



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Společenská odpovědnost mediálního podniku se zaměřením na environmentální oblast

The Social Responsibility of a Media Company with the Focus on the Environment

Student: Bc. Kamila Benková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2015

# Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Kamila Benková**

Studijní program:

N6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor:

6202T095 Ekonomika a právo v žurnalistice

Téma:

**Společenská odpovědnost mediálního podniku se zaměřením na  
environmentální oblast**  
**The Social Responsibility of a Media Company with the Focus on the  
Environment**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Společenská odpovědnost podniku
  3. Vlastnická struktura českých médií po roce 1989
  4. Aplikace environmentální společenské odpovědnosti na mediální trh
  5. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. 439 s. ISBN 978-80-247-3028-8.  
KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.  
REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. 310 s. ISBN 978-80-8101-376-8.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

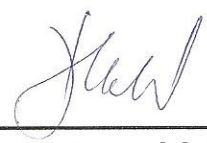
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




  
Doc. PhDr. PaedDr. Milan Sekanina, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracovala samostatně. Přílohy č.1–14 této diplomové práce jsem samostatně vložila.

V Ostravě dne 20. srpna 2015

  
.....

Bc. Kamila Benková

Velice ráda bych na tomto místě chtěla poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D., za její nesmírnou ochotu, trpělivost a podporu při psaní. Také bych ráda poděkovala panu Tomáši Ptáčkovi z CPC, a.s. a paní Dagmar Knapíkové z PNS, a.s., za čas mi věnovaný při poskytnutí dat. Mé díky patří i všem ostatním, kteří mě při psaní diplomové práce podporovali.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Společenská odpovědnost podniku .....</b>	<b>9</b>
2.1	Etické hodnoty v ekonomické praxi .....	9
2.1.1	Morálka, mravnost .....	9
2.1.2	Etika .....	10
2.1.3	Zákon a právo .....	11
2.2	Pojmy související se společenskou odpovědností firem.....	12
2.2.1	Trvale udržitelný rozvoj .....	12
2.2.2	Podnikatelská etika.....	14
2.3	Společenská odpovědnost podniku.....	18
2.3.1	Historie vývoje konceptu společenské odpovědnosti podniku .....	18
2.3.2	Koncept společenské odpovědnosti podniku .....	20
2.3.3	Základní oblasti společenské odpovědnosti podniku .....	23
2.3.4	Přínosy a kritika společenské odpovědnosti firem .....	28
<b>3</b>	<b>Vlastnická struktura českých médií po roce 1989 .....</b>	<b>30</b>
3.1	Vývoj legislativního rámce od roku 1989 .....	30
3.2	Významné trendy v růstu korporací .....	32
3.3	První vlna vlastnictví českých médií po roce 1989 .....	33
3.3.1	Tištěná média .....	33
3.3.2	Elektronická média.....	37
3.4	Druhá vlna vlastnictví českých médií od roku 2002 .....	40
3.4.1	Tištěná média a internet .....	41
3.4.2	Elektronická média.....	45
<b>4</b>	<b>Aplikace environmentální společenské odpovědnosti na mediální trh .....</b>	<b>49</b>
4.1	Legislativa ochrany životního prostředí v ČR se zaměřením na mediální podnik ....	49
4.1.1	Dobrovolné nástroje podniků v environmentální oblasti .....	50
4.2	Environmentální odpovědnost jako součást mediálního podniku .....	51
4.2.1	Snižování uhlíkové stopy .....	52
4.2.2	Sledování environmentální odpovědnosti v zahraniční praxi .....	52
4.2.3	Statistická data z výroby a distribuce tisku v České republice .....	56

4.3	Environmentální odpovědnost jako téma mediálního produktu.....	61
4.3.1	Články o environmentální odpovědnosti v zahraniční mediální praxi .....	61
4.3.2	Články o environmentální odpovědnosti v české mediální praxi .....	62
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>75</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>78</b>
	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

S morálkou se setkáváme v životě každý den. Určitá nepsaná, přesto vysoce postavená, pravidla v historii lidské společnosti existují od nepaměti a jsou také touto společností zpravidla akceptována. Etice je poté často přisuzována nadřazenost nad morálkou a její průnik s ekonomikou dává za vznik podnikatelské etice. Z ní se podle některých publikací vyvinula postupem času společenská odpovědnost podniků.

Společenská odpovědnost firmy nabývá stále větší význam v oblasti byznysu. Firmy se v dnešní době již neorientují čistě jen na maximalizaci zisku bez ohledu na to, jak se tato honba za cílem projeví na okolí, ve kterém firma působí. Podniky se začínají zajímat také o působení své činnosti nejen na ekonomickou oblast společnosti, ale také na sociální a environmentální. Vzhledem k vysoké konkurenci a globalizaci je pro podniky často obtížné vyhybat se odpovědnosti plynoucí z jejich činnosti, neboť se tak snaží zajistit si své místo na trhu a co nejlepší obraz v očích veřejnosti.

V zahraničí si svého dopadu na okolí začaly firmy všímat už před nějakou dobou. Ekonomika České republiky má však specifický historický vývoj, který byl dlouhou dobu orientován spíše na plnění předem stanovených plánů v národním hospodářství než na dopady, které z takového hospodářství plynuly i na životní prostředí. Změny nastaly s příchodem transformace ekonomiky po roce 1989. Tato transformace se dotkla nejenom svobodného podnikání v zemi, ale samozřejmě také médií, která do té doby byla navázána na státní aparát. Po roce 1989 však došlo ke změnám v jejich vlastnictví a ta tak přešla do soukromých rukou, a to zejména těch zahraničních.

Cílem této diplomové práce je zkoumat aplikaci environmentální oblasti společenské odpovědnosti v zahraničních médiích a porovnat tyto snahy v českém mediálním prostředí, a to vzhledem k dostupnosti dat se zaměřením na tištěná média, zejména deníky, případně jejich online verze.

Diplomová práce je rozdělena do třech částí. První část nejprve vymezuje etické hodnoty v ekonomické praxi a také pojmy, které souvisí se společenskou odpovědností. Dále tato část obsahuje samotné definování společenské odpovědnosti firem, také její historický vývoj, vymezení oblastí jejího zájmu a krátce také přínosy a kritiku tohoto konceptu.



Druhá část se věnuje vlastnictví médií na českém trhu doplněné i o vývoj legislativního rámce mediálního trhu po roce 1989 a trendy ve vývoji korporací. Tato pasáž je rozdělena na dvě vlny. První vlna se týká polistopadového vývoje, se kterým vstupovali na český mediální trh zahraniční investoři. Druhá vlna je pak věnovaná obměně vlastnictví, se kterou se postupně dostávají média do rukou českých podnikatelů, u kterých lze spatřovat předpoklad zakládání koncernů. Vzhledem k tomu, že po přelomu tisíciletí přecházejí média postupně do rukou českých subjektů, je zde předpoklad, vzhledem k bližšímu vztahu podnikatelů s okolím, ve kterém přebírané podniky figurují, vstřícnějšího přístupu nových majitelů ke konceptu společenské odpovědnosti. Popis vývoje vlastnictví je zaměřen na soukromá média, neboť u veřejných médií je toto bezpředmětné. V obou částech kapitoly pak dochází k rozdělení vývoje na tištěná a elektronická média. Diplomová práce je zaměřena zejména na tituly a stanice, které existují dodnes, případně jsou z pohledu historie významné a vlastníci těchto mediálních produktů zaujímají rovněž v dnešní době významné postavení na mediálním trhu.

Třetí část diplomové práce je věnovaná samotné aplikaci environmentální oblasti na mediální podnik. I tato část je rozdělaná na dva celky. První se věnuje aplikaci environmentální oblasti na mediální podnik z pohledu ekonomického subjektu, který by měl společenskou odpovědnost do strategie svého podnikání začlenit. Jako příklad zahraniční mediální skupiny, u které lze postupnou aplikaci konceptu CSR, a to zejména v oblasti environmentální, považovat za zdařilou je Gurdian News & Media. Tato společnost se snaží o snižování uhlíkové stopy ve své výrobě mediálních produktů, což dokazuje rovněž zveřejněnou zprávou o své ekologické odpovědnosti. Dokládá také spotřebu materiálů a vstupů za období 2011–2014. V této části diplomové práce jsou rovněž zpracovaná data z výroby a distribuce tisku v České republice. Spotřebu energií a objem odpadů za období 2011–2014 z tiskárny v Ostravě-Hrabové poskytla společnost Czech Print Center, a.s., která tiskne deníky a další tiskoviny pro vydavatele Czech News Center, a.s. (Blesk, Aha!, Sport). Největší distribuční společnost tisku První novinová společnost, a.s., poskytla pro potřeby diplomové práce data z účetnictví v podobě provozních a ostatních nákladů za období 2009–2014 a celkové objemy dodávaných deníků a časopisů společně s remitendou za období 2009–2014. Druhá polovina této kapitoly se věnuje tomu, jak mediální podniky referují o environmentální odpovědnosti ve svých produktech a také, jak referují o své činnosti týkající se této oblasti konceptu CSR. Environmentální problematika podniků by měla být, vzhledem

k úloze médií ve společnosti a jejím vlivem na společnost, rovněž součástí mediálního obsahu. Ze zahraničních médií je zde opět uváděna jako příklad mediální skupina Gurdian News & Media, která této problematice věnuje dostatek prostoru. A v české mediální praxi je zde uveden příklad v podobě mediálního vydavatelství Economia, a.s, která se z českých médií této problematice věnuje nejvíce.

Pro vypracování této diplomové práce byly využity metody výzkumu dedukce, analýzy a srovnávání. Zdroji této práce jsou knižní publikace a také internetové zdroje zejména mediálních společností, státních orgánů, organizací zabývajících se problematikou společenské odpovědnosti a další.

## 2 Společenská odpovědnost podniku

Teorie společenské odpovědnosti podniku či firmy, v anglickém překladu Corporate Social Responsibility (zkráceně CSR), se začala vyvíjet teprve v minulém století, o to rychleji však v globalizovaném světě nabývá na významu. Vzhledem k rychlosti vývoje tohoto konceptu a značné šíře jeho zaměření neexistuje přesně daná definice tohoto pojmu. Tato kapitola se nejprve zabývá definováním etických hodnot, které koncept CSR ovlivňují. Dále jsou zde představeny pojmy trvale udržitelného rozvoje a podnikatelské etiky, které s konceptem CSR souvisejí. Poslední podkapitola je věnovaná samotnému konceptu CSR, ve které je zachycena historie vývoje této teorie, jeho definování různými osobnostmi a organizacemi, které se touto problematikou zabývají, oblastmi zájmu s ohledem i na mediální trh a v závěru shrnutí jeho přínosů a kritiky.

### 2.1 *Etické hodnoty v ekonomické praxi*

#### 2.1.1 Morálka, mravnost

Slovo **morálka** je odvozeno z latinského *mós*, které v doslovném původním překladu znamená vůle, v tomto smyslu myšlenou jako vůle bohů či panovníků uložená člověku v podobě předpisů a zákonů. Lze ho však vykládat i jako tradiční mravy a obyčeje. Také znamená osobní způsob života, smýšlení, charakter a mravní chování jednotlivce.<sup>1</sup> Morálku lze tedy definovat jako „soustavu pravidel, hodnot a mravních citů lidského jednání.“<sup>2</sup> Je faktická a plní funkci životního vodítka.

Základní východiskem je podle Putnové přirozený zákon, který člověku říká, jak má jednat a chovat se, aby byl ve shodě s přirozeností.<sup>3</sup> Tento zákon je vázán na lidské pudy a sklony a nelze změnit, neboť je v nás zakořeněný. Tvoří tedy základ humanity člověka, a vzhledem k tomu, že člověk oplývá rozumem, je chopen také odlišit dobro od zla.<sup>4</sup> Ovšem

---

<sup>1</sup> ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. 2001. s. 17.

<sup>2</sup> PUTNOVÁ, Anna a Pavel Seknička. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 2007. s. 36.

<sup>3</sup> Tamtéž.

<sup>4</sup> PŘÍKASKÝ, JILJÍ V. *Etika: učebnice základů etiky*. 2000. s. 40.

pouze základ, z kterého tento zákon vychází, nestačí a je potřeba jej rozšířit o výchovu, vzdělání a životní zkušenosti.<sup>5</sup>

Morálku lze strukturovat do třech oblastí<sup>6</sup>:

- **Morální normy** jsou nejjednodušší formou morálních požadavků. Jsou to vzory jednání, která by měli lidé používat při stejných situacích. Prostřednictvím příkazů a zákazů určují, jak se má člověk v dané situaci chovat.
- **Morální principy** vymezují celkový směr morální činnosti člověka. Proto může být jeden princip vyjádřený větším množstvím morálních norem.
- **Morální ideál**, nebo také **morální vzor**, dominuje snad v každém morálním systému, neboť je nejvšeobecnějším požadavkem na chování nejen jednotlivce, ale i skupiny. Může jím být významná žijící, historická nebo mytická osoba, která však nemusí být automaticky vzorem i pro jinou společnost či kulturu.

Pojem **mravnost** je pak odvozen od slova *mrav*, které pochází z praslovanského základu *norv-*, který znamená něco, co se nám obecně líbí, je vhodné.<sup>7</sup> Dlouhou dobu byly morálka a mravnost považovány za synonyma, avšak morální jednání je v souladu s normami platné morálky a s vlastním svědomím, kdežto mravnost nemusí odrážet svědomí.<sup>8</sup>

## 2.1.2 Etika

Etika pochází z řeckého slova *éthos*, které v přeneseném slova smyslu znamená místo bydlení určené společenstvím nebo původem a také vše, co je v rámci společného bydlení bráno za obyčej a mrav. Proto nabývá významu charakteru jednotlivce ve vztahu ke společnému mravu a celkově ke způsobu jednání a postojům.<sup>9</sup> Etika však není totéž co morálka, neboť morálka je, jak již bylo zmíněno výše, soustava pravidel lidského jednání, zatímco etika je filozofická disciplína, která tyto zákonitosti mravního chování jak

---

<sup>5</sup> PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 2007. s. 36.

<sup>6</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 54–57.

<sup>7</sup> ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. 2001. s. 17.

<sup>8</sup> PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 2007. s. 37.

<sup>9</sup> ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. 2001. s. 17.

jednotlivců, tak i společnosti, zkoumá, tudíž je jí občas přisuzovaná nadřazenost nad morálkou.<sup>10</sup> Etiku lze strukturovat do těchto oblastí:<sup>11</sup>

- **Deskriptivní etika** představuje první stupeň vědeckého poznání. Popisuje současný stav a také hodnoty a rozhodnutí, která korespondují s danou společností. Nesnaží se zjišťovat co je a není správné, spíše je pro ni důležitá skutečnost.
- **Normativní etika** naopak stanovuje, jak by měli jedinec či společnost jednat. Zabývá se tedy otázkami týkajícími se povinností a hodnot.
- **Metaetika** či **Analytická etika** pak zkoumá zejména jazyk etiky, tedy rozbor etických pojmů a výroků.
- **Aplikovaná etika** je pokládána za nejdůležitější oblast, neboť téměř v každé oblasti lidského života existují etické otázky (podnikatelská etika, žurnalistická etika, lékařská etika apod.).

### 2.1.3 Zákon a právo

**Zákon** jako takový je pravidlo, které je považováno za správné a závazné. Podle Příkaského lze usuzovat, že zákon znamená totéž co norma, neboť normy, v tomto případě etické či mravní, využíváme k posouzení toho, co je dobré a co je špatné. Pokud jsou společensky prospěšné, můžeme se dočkat toho, že získají podobu zákona. Zákon má několik podob a také různé příčiny vzniku<sup>12</sup>:

- **Přirozený mravní zákon** se projevuje při jednání jednotlivce jako svědomí. Předkládá sice člověku mravní povinnosti, ale neomezuje jeho svobodu.
- **Zákony dané společností** naopak vytvářejí lidé, kteří k tomuto mají pravomoc a jsou závazné pro všechny.
- **Boží zákon** ještě stále existuje v přesvědčení některých kultur. Za jeho původce je považován Bůh.

---

<sup>10</sup> PŘÍKASKÝ, JILJÍ V. *Etika: učebnice základů etiky*. 2000. s. 8.

<sup>11</sup> KRYMLÁKOVÁ, Hana et al. *Etika a odpovědnost organizace*. 2009. s. 9.

<sup>12</sup> PŘÍKASKÝ, JILJÍ V. *Etika: učebnice základů etiky*. 2000. s. 36.

**Právo** jako takové je pojmem mnohoznačným, avšak lze ho zjednodušeně vyložit jako systém závazných pravidel chování vydaných a respektovaných státními orgány ve zvláštní formě a případně vynucované státněmocenskými prostředky.<sup>13</sup> Proto si právo a etika, potažmo morálka nesmějí ve zdravé společnosti odporovat, ale naopak se musejí vzájemně doplňovat. Právo nikdy nebylo izolované, ideální ani neutrální fenomén. Vždy bylo spojováno se společenskou realitou a proto, aby bylo skutečným nástrojem spravedlnosti, musí být příznivé společenské prostředí, které bude podporováno určitou úrovní etiky a dobrými mravy.<sup>14</sup>

Mezi právem a morálkou lze spatřovat významný vzájemný vztah, který znázorňuje formální a neformální regulaci ve společnosti, neboť právo vyrostlo z morálky a etiky. Tímto východiskem je mrav, obyčej. S tím je také spojeno pojetí proaktivní úlohy etiky, případně morálky a reaktivní úlohy práva. Právo využívá donucovacích prostředků, které jsou spojeny s obecnou autoritou a jejím disponováním mocenskými prostředky.<sup>15</sup> Ovšem na rozdíl od zákonů, které dala lidská společnost, lze minimálně u základních mravních zákonů spatřovat, že mají nadčasovou platnost, která není ovlivněna módností, ale je dána přirozeností člověka.<sup>16</sup>

Etické normy nejsou na rozdíl od právních norem podporovány a hlavně vymáhány institucemi, ale veřejným míněním.<sup>17</sup>

## **2.2 *Pojmy související se společenskou odpovědností firem***

### **2.2.1 *Trvale udržitelný rozvoj***

Podle Bedřicha Moldana je za klasickou a nejlepší definici trvalého udržitelného rozvoje považována ta, kterou v roce 1987 přinesla zpráva Světové komise pro životní prostředí a rozvoj *Naše společná budoucnost*: „Je to takový rozvoj, který zajistí naplnění

---

<sup>13</sup> JANOTOVÁ, Helena et al. *Profesní etika*. 2005. s. 56.

<sup>14</sup> JANOTOVÁ, Helena et al. *Profesní etika*. 2005. s. 14.

<sup>15</sup> PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNÍČKA. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 2007. s. 38.

<sup>16</sup> PŘÍKASKÝ, JILJÍ V. *Etika: učebnice základů etiky*. 2000. s. 39.

<sup>17</sup> JANOTOVÁ, Helena et al. *Profesní etika*. 2005. s. 14.

potřeb současné společnosti, aniž by ohrozil možnost splnění potřeb generací příštích. Jinými slovy: ekonomický rozvoj, který nezničí základnu přírodních zdrojů a životního prostředí.“<sup>18</sup>

Definicí trvale udržitelného rozvoje nalezneme mimo jiné i v zákoně o životním prostředí, kde je vymezený následovně: „Trvale udržitelný rozvoj společnosti je takový rozvoj, který současným i budoucím generacím zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a přitom nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů.“<sup>19</sup>

Trvalé udržitelný rozvoj zahrnuje čtyři základní dimenze:

- U **lidského rozměru** je potřeba podstatná stabilizace růstu populace, neboť současné tempo má významný vliv na přírodní zdroje a navíc limity zemské kapacity také nejsou nevyčerpatelné. I zmenšení urbanizace, tedy preference venkova, by mělo mít vliv na zatížení životního prostředí. Zlepšení dostupnosti zdravotní péče, vzdělání by mělo zamezit chudobě, negramotnosti a dopomoci k lidskému zdraví a lidskému rozvoji. Ty mají příčinný vztah s pozitivním vlivem na ekonomický rozvoj.<sup>20</sup>
- **Institucionální rozměr** se dotýká rovných podmínek pro všechny lidi a státy, úlohy občanů a států, veřejného uvědomění a angažovanosti, také zájmu o menšiny i majority. Dotýká se také například mezinárodní spolupráce a světového míru či legislativy na národní i mezinárodní úrovni a vědy k ochraně životního prostředí.<sup>21</sup>
- **Ekonomický rozměr** je pro udržitelný rozvoj podstatný, neboť je zapotřebí redukovat spotřebu energie a dalších přírodních zdrojů, která je zejména v chudších zemích v současnosti markantní. Ty bohatší totiž dosahují vyšší technické úrovně a tak i úspor těchto zdrojů. Je proto potřebná změna životního stylu a změna v mezinárodním obchodu jako odstranění bariér a lepší regionální spolupráci. Vůdčí ekonomiky by tak měly domoci těm slabším

---

<sup>18</sup> MOLDAN, Bedřich. *(Ne)udržitelný rozvoj ekologie – hrozba i naděje*. 2003. s. 79.

<sup>19</sup> Zákon č. 17 ze dne 5. prosince 1991 o životním prostředí. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 4, s. 82.

<sup>20</sup> JENÍČEK, Vladimír. *Globální diskontinuity a trvale udržitelný rozvoj*. 1999, s. 9–10.

<sup>21</sup> MOLDAN, Bedřich. *(Ne)udržitelný rozvoj ekologie – hrozba i naděje*. 2003. s. 80.

k rovnocenným podmínkám a přístupu k inovacím, které budou mít pozitivní dopad na životní prostředí v globálním měřítku.<sup>22</sup>

- **Ekologický rozměr** zahrnuje soulad s přírodou, tudíž zodpovědné zacházení s přírodními zdroji a přijímání odpovědnosti vůči jiným společnostem a novým generacím.<sup>23</sup>

Pojem trvale udržitelného rozvoje byl dlouhou dobu používán ekonomy, kteří řešili globální problémy, kdežto pojem CSR využívali dlouhou dobu manažeři. Tyto koncepty se však v mnoha částech překrývají. Některými ekonomy je dokonce CSR braná jako významná součást širokého proudu, který se zasazuje o udržitelný rozvoj. V posledních letech lze navíc spatřovat integraci pojmosloví spojeného s konceptem trvale udržitelného rozvoje do konceptu CSR, a tudíž jeho přizpůsobování podnikatelskému sektoru.<sup>24</sup>

### 2.2.2 Podnikatelská etika

„Vzájemný průnik etiky a ekonomiky představuje podnikatelská etika.“<sup>25</sup> Ta je v situaci, kdy je podnik a podnikatelská činnost neoddělitelnou součástí společnosti trvale aktuální. Jejich propletené vztahy lze spatřovat napříč podnikatelskými a společenskými oblastmi.

Business Ethics (BE), v překladu podnikatelská etika, je tedy „profesní, aplikovaná, normativní etika.“<sup>26</sup> Konkrétně se zaměřuje „na uplatňování etických pravidel a principů podnikání, možné etické a morální problémy, které mohou během podnikatelské činnosti nastat, a na specifické povinnosti a závazky, které z ní vyplývají.“<sup>27</sup> Jako samostatná vědní disciplína se začala rozvíjet ve Spojených státech amerických od 70. let a v Evropě od 80. let 20. století. V České republice lze pak podle Čaníka s Čaníkovou sledovat dvě vývojové etapy BE, a to:

---

<sup>22</sup> JENÍČEK, Vladimír. *Globální diskontinuity a trvale udržitelný rozvoj*. 1999, s. 7–9.

<sup>23</sup> MOLDAN, Bedřich. *(Ne)udržitelný rozvoj ekologie – hrozba i naděje*. 2003, s. 81.

<sup>24</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012, s. 48.

<sup>25</sup> KRYMLÁKOVÁ, Hana et al. *Etika a odpovědnost organizace*. 2009, s. 33.

<sup>26</sup> PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNÍČKA. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. 2007, s. 14.

<sup>27</sup> KRYMLÁKOVÁ, Hana et al. *Etika a odpovědnost organizace*. 2009, s. 33.



- Etapu **KNOW – WHY**, kterou datují od 90. let 20. století a kterou charakterizují jako fázi hledání argumentu, proč být etickým podnikem či podnikatelem.
- Etapu **KNOW – HOW**, kterou řadí od počátku 21. století a která vychází z předchozí etapy. V tomto období se již setkáváme s konkrétními postupy a způsoby, jak zavádět etické programy v podnicích.<sup>28</sup>

Hlavní oblasti BE, respektive etické problémy či konfliktní situace, které mohou v podnikatelské činnosti nastat, zformoval Simon Webley, kterého citoval Laurie J. Mullins v *Management and Organisational Behaviour*. Podle něj lze vyjmenovat celkem 20 oblastí, některé z nich jsou:

- Ochrana spotřebitelů,
- diskriminace,
- kodexy chování,
- využívání energie,
- odpovědnost organizace,
- odpovědnost zaměstnanců,
- ochrana prostředí,
- ochrana zvířat a výzkum,
- průmyslová špionáž,
- korupce,
- hladomor a země třetího světa,
- apod.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> ČANÍK, Petr a Petra ČANÍKOVÁ. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. 2006. s. 6.

Dle Bláhy tyto oblasti vedou k vydělení čtyř úrovní BE a následným aplikačním oblastem (viz Obr. 2.1). Ty jsou propojené a také se ovlivňují navzájem:

**Obr. 2.1 Úrovně podnikatelské etiky**

Podnikatelská etika		
Úroveň	Aplikace	Oblast
Mikroúroveň	→ Individuální etika	Jednotlivec
Mezoúroveň	→ Podnikatelská etika	Instituce a organizace
Makroúroveň	→ Etika hospodářství	Společnost jako celek
Nadnárodní úroveň	→ Etika národních společenství	Globalizované mezinárodní podnikání

Zdroj: BLÁHA, Jiří. *Podnikatelská etika – předpoklad úspěšného rozvoje organizace*. 2001. s. 28–29.

Podniky do svých firemních procesů integrují etiku více způsoby. Vzhledem k tomu, že je integrace systematický proces, vyžaduje také souběžnost prvků a podporu managementu. Nástroji na institucionalizaci etiky v organizaci jsou:

- **Etické kodexy**, dokumenty využívané společností k uplatňování etického chování a rozhodování, patří mezi nejvyužívanější nástroje. Nejen podniky, ale i jiné organizace, sdružení a asociace v nich popisují a blíže specifikují všeobecný systém hodnot, zásad v daném podniku. Za cíl si dávají, aby chování všech zaměstnanců odpovídalo těmto pravidlům.
- **Etický a sociální audit** poskytuje celkovou analýzu sociálního prostředí uvnitř podniku. Poskytuje tak vedení zpětnou vazbu, díky které je neoddělitelnou částí kvalitního etického řízení.
- **Výcvikem zaměstnanců k etickému jednání** má společnost za cíl naučit své pracovníky umět se vypořádat s morálními problémy v jejich pracovním životě eticky korektně.

<sup>29</sup> BLÁHA, Jiří. *Podnikatelská etika – předpoklad úspěšného rozvoje organizace*. 2001. s. 27–28.

- **Etické vzory** v podobě eticky uvědomělých manažerů, kteří nejenže mají být příkladem pro své podřízené, mají také aktivně přispívat k šíření etických principů uvnitř podniku, a to i v podobě zásahu proti neetickým praktikám.
- **Specifické organizační struktury podporující etické řízení**, které mohou mít podobu etické rady či výboru a které slouží k řešení etických dilemat, jež mohou v podniku nastat.
- **Protikorupční linky a jiné anonymní informační linky**, které umožňují oznámit neetického chování na pracovišti.<sup>30</sup>

Terminologie BE a CSR je dosti nevyjasněná, neboť i samotné pojmy jsou v různých literaturách odlišně definované a rozdíly v některých situacích ne příliš jasné. Přesto existují určité rozdíly, které lze u těchto dvou pojmů spatřovat. BE se obecně snaží o nalezení etického chování podnikatelských subjektů, ovšem při zachování jejich hlavního cíle, a to snahy o maximalizaci zisku. Tohoto cíle je však dosahováno se zohledněním okolí, jak sociálního, tak i ekologického, ve kterém se podnikatelská organizace nachází. Hlavní myšlenka konceptu BE prakticky splývá s konceptem CSR.<sup>31</sup> Často se také uvádí, že koncept CSR se z BE vyvinul. Podnik či podnikatel se i při zavádění konceptu CSR nadále snaží o maximalizaci zisku, ovšem i zde bere v potaz sociální a životní prostředí. Často se však s tímto konceptem objevuje i pojem trojího základu podnikání, anglicky triple-bottom-line, čímž jsou dány základní oblasti, které by měl podnikatelský subjekt brát v potaz. „Tento trojí základ podnikání tak reflektuje na koncepci trvalé udržitelnosti.“<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 51–52.

<sup>31</sup> PAVLÍK, Marek et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 2010. s. 25.

<sup>32</sup> ČANÍK, Petr a Petra ČANIKOVÁ. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí*. 2006. s. 7.

## 2.3 Společenská odpovědnost podniku

### 2.3.1 Historie vývoje konceptu společenské odpovědnosti podniku

Za prvního významného teoretika v oblasti společenské odpovědnosti, který v padesátých letech 20. století ve své knize *Social Responsibility of the Businessman* interpretoval koncept CSR, je považován americký ekonom Howard Rothmann Bowen. Popisuje jej zde jako „povinnosti podnikatele vykonávat takové postupy, dělat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr činností, které jsou z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.“<sup>33</sup> Toto vymezení, přestože bylo založené spíše na postupech a zodpovědnosti podnikatele než na odpovědnosti podniku jako takovém, se stalo pro další vývoj konceptu důležité a zásadní.

V druhé polovině 20. století nastávají postupné změny v očekáváních společnosti vzhledem k podnikání. Široká veřejnost přestává vidět v podnicích nezávislé subjekty, které jsou zodpovědné pouze svým akcionářům a vlastníkům. Manažerská společenská odpovědnost také přestává spočívat pouze v maximalizaci zisku pro akcionáře. Podniky si začínají uvědomovat svůj závazek ke společnosti, ve které působí.<sup>34</sup> V roce 1979 americký ekonom Archie B. Carroll navrhl definici CSR a posunul tak vývoj konceptu CSR výrazně kupředu. Tato definice spojila do té doby neslučitelné čtyři oblasti, které byly považovány za navzájem se vylučující, a to ekonomickou odpovědnost, zákonnou odpovědnost, etickou odpovědnost a odpovědnost dobrovolnou, později filantropickou odpovědnost.<sup>35</sup>

Další významný pokrok, tentokrát v Evropě, v prosazování konceptu CSR nastává v devadesátých letech, kdy se touto problematikou začíná zabývat Evropská unie (EU). Nejprve v roce 1995 Jacques Delors<sup>36</sup> inicioval založení evropské expertní centrály na problematiku CSR – CSR Europe, jež sdružuje podniky a partnerské organizace a má za cíl pomoci podnikům z privátního sektoru dosáhnout ziskovosti, dlouhodobě udržitelného růstu a rozvoje lidského kapitálu zakotvením konceptu CSR do podnikatelských strategií. Dále byla

---

<sup>33</sup> CARROLL, Archie B. Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society*. 1999. s. 270.

<sup>34</sup> KUNZ, Vilém a Jitka SRPOVÁ. Společenská odpovědnost a její vliv na rozvoj kvality života. In: DVOŘÁKOVÁ, Z., STRÍTESKÝ, M., eds. *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice: sborník z mezinárodní konference díl I*. 2007. s. 232.

<sup>35</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 14.

<sup>36</sup> Francouzský ekonom a politik, v letech 1985–1995 předseda Evropské komise.

v roce 2000 pro oblast CSR na půdě EU zásadní tzv. Lisabonská strategie, ve které mimo jiné poprvé oficiálně EU vyzývala korporace k angažovanosti v sociální odpovědnosti. Významná pro tento proces byla i Zelená kniha<sup>37</sup> *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility* z roku 2001, která měla za cíl otevřít debatu na toto téma a položit základy strategie rozvoje CSR v rámci EU. Sdělení Evropské komise z roku 2002 poté z tezí této Zelené knihy vycházelo a zavedlo základní politiku EU v této oblasti. Přístup CSR tak byl definován jako nový nástroj, kterým se má dosahovat trvalé udržitelnosti.<sup>38</sup>

V České republice se objevuje koncept CSR v druhé polovině devadesátých let až s celosvětovým trendem.<sup>39</sup>

K rozvoji konceptu CSR také přispěla teorie zájmových skupin (tzv. stakeholderů), která říká, že „každý podnik je umístěný do konkrétní společenské, ekonomické, politické a kulturní situace a přírodního prostředí.“<sup>40</sup> V tomto prostředí na sebe navzájem tyto skupiny a podnik určitým způsobem působí. Zájmové skupiny lze rozdělit na interní a externí či na primární nebo sekundární stakeholdery. A jejich složení a množství se může u různých podniků lišit. O rozvoj této teorie se v 80. letech 20. století obzvlášť americký zasloužil profesor R. Edward Freedman.<sup>41</sup>

Zejména v posledních letech se problematika CSR prudce exponenciálně rozvíjí a zažívá rozmach. Během vývoje konceptu tak mimo jiné vzniklo i několik iniciativ (kromě již výše zmiňované (CSR Europe), které se jím zabývají a kladou si za cíl šířit tento koncept jako národní i globální standard.

---

<sup>37</sup> Tyto knihy vydává komise za účelem podpoření debaty a zahájení konzultace o určitém tématu. Konzultace mohou vést až k vydání Bílé knihy, která už předkládá praktické návrhy. EUROSKOP.CZ. *EU od A do Z* [online]. Vláda České republiky [2015-01-03]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/294/sekce/x-z/>

<sup>38</sup> PAVLÍK, Marek et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 2010. s. 44–45.

<sup>39</sup> PAVLÍK, Marek et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 2010. s. 22.

<sup>40</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 266.

<sup>41</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 28–29.

### 2.3.2 Koncept společenské odpovědnosti podniku

Základním impulsem ke vzniku a šíření konceptu CSR bylo uvědomění si důsledků, které plynou z jednostranné ekonomické činnosti zaměřené na maximalizaci zisku podniků, na přírodní a sociální prostředí. Lze jej tedy považovat za výzvu pro všechny podniky, aby si uvědomily jejich vzájemné působení na ekonomické, legislativní, kulturní a přírodní prostředí, ve kterém vznikly bez ohledu na odvětví, ve kterém působí. Některé společnosti tak dospěly k zjištění, že tato jednosměrná orientace na zisk nepřináší dlouhodobou prosperitu podniku a ani dobrou pověst u zákazníků a obchodních partnerů.<sup>42</sup>

Koncept CSR vychází z teorie podnikatelské etiky, na základě které se začala rozšiřovat myšlenka, že pro firmu není důležitá jen ekonomická činnost, ale i způsob, jakým se vykonává a co způsobuje ostatním. Společenská odpovědnost je pak normativní teorie, která vyžaduje právě od každého podnikatelského subjektu přijetí zodpovědnosti za svoje působení ve všech oblastech společnosti, kterých se dotýká,<sup>43</sup>

Definice konceptu CSR je celá řada. Se snahou o jeho vymezení se setkáme jak u zahraničních organizací a institucí, tak i u odborníků na tuto problematiku v České republice. Níže jsou uvedené alespoň tři.

Evropská unie definuje CSR jako „dobrovolné začleňování sociálních a ekologických stanovisek do podnikatelských operací a do vztahů firmy se zájmovými skupinami.“<sup>44</sup>

Word Business Council for Sustainable Development vymezuje CSR jako „obchodní závazek přispívat k hospodářsky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života svých zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako místních komunit a společnosti jako celku.“<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 264–265.

<sup>43</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 265–266.

<sup>44</sup> EUROPEAN COMMUNITIES. *Green Paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility*. 2001. s. 8.

<sup>45</sup> KOTLER, Philip and Nancy LEE. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. 2005. s. 3.

Podle nevládní mezinárodní organizace Business for Social Responsibility lze koncept CSR chápat jako „provozování podnikání takovým způsobem, který naplňuje nebo překračuje etická, právní, obchodní a společenská očekávání od podnikatelské činnosti.“<sup>46</sup>

Vlivem poměrně rychlého vývoje a hlavně značné šíře tohoto konceptu vyplývá, že jednotná definice prozatím neexistuje. Přesto lze zaznamenat určité základní charakteristické znaky, které se v těchto vymezeních frekventovaně objevují.

- CSR lze aplikovat na všechny typy podnikání. Jedná se tedy o **univerzální** koncept.
- CSR závisí na **dobrovolnosti** firem, které se rozhodnou podnikat ze svého vnitřního přesvědčení takovým způsobem, který překračuje, v dobrém slova smyslu, povinnosti legislativních ustanovení či ty, které vyplývají z dodržování obchodních smluv.<sup>47</sup>
- **Angažovanost firem** v určité oblasti společenské odpovědnosti spočívá v proaktivní politice a nevyčkávání na vyzvání k tomuto přístupu. Takové firmy koncept CSR navíc plně zařazují do svých firemních strategií.<sup>48</sup>
- CSR se zaměřuje na **aktivní spolupráci se všemi zainteresovanými skupinami**. Tato spolupráce dává nové měřítko tradiční povinnosti podniku chovat se odpovědně jen vůči svým akcionářům. Těmito zainteresovanými skupinami totiž jsou všechny osoby, instituce a organizace, které mohou ovlivnit činnost daného podniku, nebo jsou daným podnikem ovlivňované ony samy.<sup>49</sup>
- Spousta firem chápe CSR jen jako určitý druh kampaně, sponzoringu nebo mecenášství či jen čistě jako komunikační disciplínu. Bez včlenění principů tohoto konceptu do každodenního rozhodování však **důvěryhodnost** firma

---

<sup>46</sup> KOTLER, Philip and Nancy LEE. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. 2005. s. 3.

<sup>47</sup> BUSSARD, Allan et al. *Společensky zodpovedné podnikanie: Prehľad základných princípov a príkladov*. 2005. s. 6.

<sup>48</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 17.

<sup>49</sup> BUSSARD, Allan et al. *Společensky zodpovedné podnikanie: Prehľad základných princípov a príkladov*. 2005. s. 6.

do budoucnosti nezíská, naopak by si mohla na pověsti uškodit. Aby mohl v budoucnu podnik čerpat výhody konceptu CSR, je potřeba věrohodného společenského chování, které uspěje i u veřejnosti. Hlavními předpoklady důvěryhodné firmy jsou osobitost, autentičnost, transparentnost a důslednost.<sup>50</sup>

- Firmy uplatňující koncept CSR vyjadřují **závazek přispívat k rozvoji kvality života**. Firma by tak měla projevovat zájem o dění ve svém okolí a měla by se také snažit o trvalou minimalizaci sociálních, etických a environmentálních rizik.<sup>51</sup>
- Společensky odpovědná firma se projevuje a funguje s ohledem na **triple-bottom-line bussines**. Taková firma se tedy neorientuje výhradně jen na zisk, ale soustředí se na podnikání v širším systému společenských a ekologických vztahů. Není to tedy izolovaný subjekt, naopak se zajímá i o důsledky svých činů na sociální a environmentální oblasti společnosti.<sup>52</sup>
- CSR je potřeba zahrnout do strategického plánování, průběžné kontroly a hodnocení firmy. Je tedy potřeba vycházet z **dlouhodobého časového horizontu** a určité **systematičnosti**. Společensky odpovědná firma se nezajímá jen o krátkodobé cíle a zisky, ale zajímá se o dlouhodobé cíle a udržitelnost. Úsilí vynaložené do CSR lze firmou pozorovat až po delší době v podobě dlouhodobé stability, loajality zaměstnanců a zákazníků či na zlepšení image.<sup>53</sup>

I pro mediální podniky je koncept CSR aktuální. Neboť i když je původně jejich základní společenské poslání v mediálních aktivitách, stalo se i z těchto aktivit v průběhu vývoje médií prosperující odvětví ekonomiky, a tak i mediální společnosti spadají do různých ekonomických vazeb.<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 18.

<sup>51</sup> Tamtéž.

<sup>52</sup> BUSSARD, Allan et al. *Společensky zodpovedné podnikanie: Prehľad základných princípov a príkladov*. 2005. s. 7.

<sup>53</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 18.

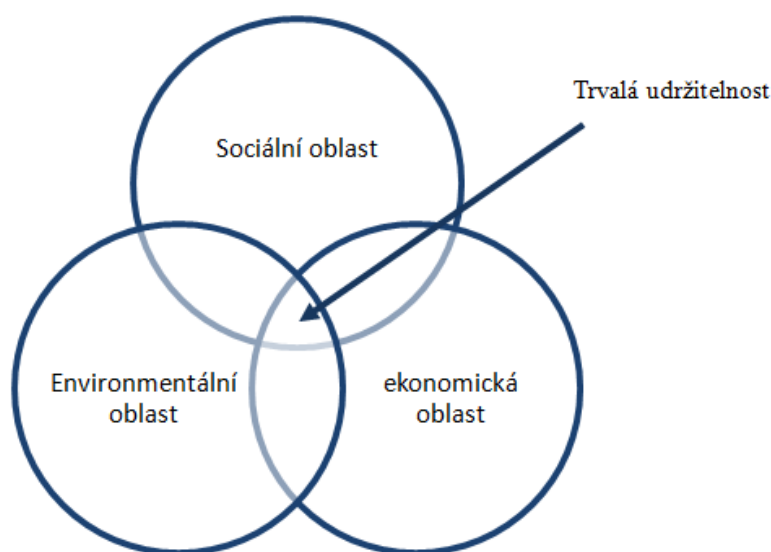
<sup>54</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 264.



### 2.3.3 Základní oblasti společenské odpovědnosti podniku

Koncept CSR lze uplatnit ve třech základních oblastech (viz obr. 2.2), s ohledem na tzv. triple-bottom-line<sup>55</sup>, tedy na ekonomickou, sociální a environmentální, ve kterých jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.<sup>56</sup> Jejich obsah se může v jednotlivých podnicích lišit například v závislosti na velikosti podniku, jeho vlastníkovi, hodnotách a prioritách, které z principů bude považovat za své a bude jim klást největší důraz.

**Obr. 2.2 Diagram třech základních oblastí CSR (triple-bottom-line)**



Zdroj: KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 20.

V **ekonomické oblasti CSR** by se měla projevovat kvalitně odváděná činnost, na základě které daný podnik vznikl jako podnikatelský subjekt.<sup>57</sup> V případě mediálního podniku, který se pohybuje ve dvou sférách – ekonomické a mediální, je koncept CSR a ekonomická oblast neméně důležitá, stejně jako zájmové skupiny, které jsou ovlivňovány

<sup>55</sup> Sousloví představující trojí základ podnikání a známé také jako 3P – profit, people, planet.

<sup>56</sup> KRYMLÁKOVÁ, Hana et al. *Etika a odpovědnost organizace*. 2009. s. 83.

<sup>57</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 266.

a ovlivňují tyto podniky.<sup>58</sup> Hlavním cílem každého podniku je dosažení zisku. Do této oblasti lze proto například zařadit:

- **Přijímání protikorupční politiky a etického chování podniku a jeho zaměstnanců**, což se projevuje vzrůstajícím počtem jasně stanovených firemních pravidel chování a jednání, která jsou nejčastěji sepsaná do podoby etického kodexu. Řada firem také zavádí pravidla, která se snaží potírat korupční jednání, například zřizováním protikorupčních linek.<sup>59</sup>
- **Věrohodnost a transparentnost** organizace, mimo jiné poskytovat všem svým stakeholderům pravidelné a přehledné informace jak pozitivního, tak i negativního obsahu.<sup>60</sup>
- **Způsoby řízení a správy podniku**, které přijímají a uplatňují principy dobrého řízení, tedy transparentního řízení. Práce představenstva, správních orgánů i dozorčích rad se řídí etickými principy.<sup>61</sup>
- **Vztahy se zákazníky a dodavateli**, neboť tyto vazby jsou pro firmu nesmírně důležité. Jeden z hlavních cílů podniku by měli být spokojení zákazníci, kterým jsou nabízeny bezpečné a kvalitní produkty za přijatelnou cenu, aby došlo ke snížení stížností a reklamací z jejich strany. U dodavatelů by měl být zdůrazněna příležitost při jejich výběru. U tohoto bodu je také pro firmu velmi důležité dodržovat platební a dodací podmínky.<sup>62</sup> V mediálním odvětví jsou specifickými zákazníky diváci či čtenáři, kteří se mohou stát spotřebiteli i nedobrovolně. Pro mediální sektor je taktéž paradoxní fakt, že ekonomická a etická pravidla zde neplatí přímočaře a konzumentovi se může dostat i nekvalitního obsahu, který svým majitelům přesto přináší nemalé zisky (bulvár). Mediální podniky mají také své obchodní partnery, jejichž vzájemné vztahy by měly být postavené na férovém jednání.<sup>63</sup>

---

<sup>58</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 264.

<sup>59</sup> KRYMLÁKOVÁ, Hana et al. *Etika a odpovědnost organizace*. 2009. s. 90–91.

<sup>60</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 21.

<sup>61</sup> KRYMLÁKOVÁ, Hana et al. *Etika a odpovědnost organizace*. 2009. s. 91.

<sup>62</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 21.

<sup>63</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 277–278.

- **Chování k vlastníkům a akcionářům** a dalším investorům, u kterých firma dbá na informovanost a snahu o harmonii mezi podnikatelskými aktivitami a očekáváními akcionářů.<sup>64</sup> Vlastníci, potažmo akcionáři však mohou mít u mediálních podniků i primární vliv na vysílání zpravodajství, pořadů či obsahu. Obecně se navíc negativně posuzuje i koncentrace vlastnictví médií. Proto vzniká i zodpovědnost vlastníků k managementu mediálního podniku, která by měla zabránovat negativnímu vlivu na základní principy mediálního odvětví.<sup>65</sup>
- Dále lze do této oblasti zařadit například i **ochranu duševního vlastnictví, inovaci a udržitelnost produktů a respektování fair-play v konkurenčním boji a další**.<sup>66</sup>
- Mediálním podnikům navíc vzniká specifická **zodpovědnost vůči objektu** jejich zájmu. Může se jednat o konkrétního občana či i o skupinu lidí, které figurují v mediálním produktu. I zde by měl fungovat určitý etický rámec, který zaručí respektování lidské důstojnosti, soukromí neveřejné osoby, ochranu identity obětí trestných činů, nezletilých a dbalost o presumpci neviny.<sup>67</sup>

**Sociální oblast** představuje zejména péči firmy o své zaměstnance a vytváření pracovních podmínek. Mediální podniky, vzhledem k téměř srovnatelnému technologickému a technickému vybavení, lze odlišovat jen kvalitou svých zaměstnanců. Také vzhledem k tomu, že čím tvořivější zaměstnanci, tím kvalitnější produkt, je žádoucí o všechny pracovníky mediálního podniku dostatečně pečovat a přijímat závazky v souladu s konceptem CSR.<sup>68</sup> Zahnout do této oblasti ve všech podnicích, včetně mediálních, lze například:

- **Vyváženost pracovního a osobního života zaměstnance** (tzv. work-life balance), která se projevuje v podobě flexibilní pracovní doby či možnosti její

---

<sup>64</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 21.

<sup>65</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 275.

<sup>66</sup> PAVLÍK, Marek et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 2010. s. 25–26.

<sup>67</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 278.

<sup>68</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 272–273.

úpravy či práce z domova, práce na projektech žen na mateřské dovolené, sdílení pracovního místa, firemní jesle, školy či dětská centra.<sup>69</sup>

- **Zaměstnaneckou politiku**, která zahrnuje přiměřenou mzdu a další zaměstnanecké benefity, které jsou nadstandardní a nad rámec legislativy, může se tak jednat například o penzijní pojištění, příspěvek na dovolenou či o odměnu k životnímu jubileu.<sup>70</sup>
- **Rovnost příležitostí, zaměstnávání minorit**, je pokládáno za jednu ze základních aktivit CSR, neboť je podstatná k vyrovnávání stereotypů a platové diskriminaci. Také vede například k diverzifikaci týmu.<sup>71</sup>
- **Rozvoj lidského kapitálu a outplacement** poskytuje zaměstnancům zvyšování kvalifikace, rozšiřování vzdělání a znalostí a možný kariérní růst. Firma s aplikovaným konceptem CSR by se měla umět postarat i o propuštěné pracovníky například zajištěním rekvalifikací.<sup>72</sup>
- **Dodržování lidských práv a zákaz dětské práce**, které není v naší společnosti tak markantní, jako v jiných. Přesto tento princip některé firmy i u nás formulují do svých zásad.<sup>73</sup>
- **Ochrana práce, péče o zdraví, bezpečnost práce i pravidelné lékařské prohlídky, zabránění obtěžování či zdravá podniková kultura apod.**<sup>74</sup>

Mnoho aktivit v **environmentální oblasti** vzniklo jako reakce na vládní nařízení a regulace. Odpovědnost firmy v této oblasti je potřeba vnímat nejen uvnitř, ale i k vnějšímu prostředí. Negativní dopady, které z jejího provozu pro okolí vznikají například v podobě hluchosti, emisí, odpadů, dopravního zatížení, by se měla snažit odstraňovat. Také by měla být při jakémkoliv problému pro širokou veřejnost otevřená a poskytovat pravdivé informace. Činnost podniku by taktéž měla vést k implementaci certifikovaného systému

---

<sup>69</sup> KRYMLÁKOVÁ, Hana et al. *Etika a odpovědnost organizace*. 2009. s. 95–96.

<sup>70</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 23.

<sup>71</sup> KRYMLÁKOVÁ, Hana et al. *Etika a odpovědnost organizace*. 2009. s. 94.

<sup>72</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 23.

<sup>73</sup> KRYMLÁKOVÁ, Hana et al. *Etika a odpovědnost organizace*. 2009. s. 96–97.

<sup>74</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 23.

environmentálního řízení EMS<sup>75</sup> a standardu ISO 14001<sup>76</sup> apod. k zavádění ekologické výroby, produktů a služeb šetrných k životnímu prostředí.<sup>77</sup> Celkově by měly všechny podniky dbát na ekologicky šetrnou firemní kulturu, ve které bude samozřejmostí recyklace, úspora energií, vody, přírodních zdrojů apod., a také zamezení negativních dopadů jejich činností na životní prostředí a komunitu.<sup>78</sup>

Podle Kunze se setkáváme občas i se samostatnou oblastí CSR v podobě **odpovědnosti vůči místní komunitě a vládě**.<sup>79</sup> Zde lze pak zahrnout například:

- **Vztah k dané komunitě či regionu**, ve kterém konkrétně mediální podniky zastávají významnou kulturní úlohu. Pokud distribuují své produkty pouze v dané lokalitě, vzniká jím závazek právě vůči ní. Ten se může projevovat podporou ekonomického rozvoje, přispíváním ke kulturnímu rozvoji nebo i napomáháním oblastem vzdělání, kultury a sportu.<sup>80</sup>
- **Firemní filantropii v podobě dárcovství a dobrovolnictví**.
- **Rozvíjení dobrých vztahů mezi podnikem a vládou na národním i regionálním stupni**. U mediálního sektoru je u této zájmové skupiny specifický vztah, který už z podstaty spíše vede ke kritickému pohledu vůči státní moci. Přesto i média mají svou zodpovědnost vůči státu v podobě dodržování zákonů, podporování kultury, vzdělání a morálního rozvoje společnosti a respektování práv občanů.<sup>81</sup>

---

<sup>75</sup> Pojem vysvětlen v podkapitole 4.1 Dobrovolné nástroje podniků v environmentální oblasti.

<sup>76</sup> ISO14001 (International Organisation of Standardisation) stanovuje kritéria celosvětově rozšířeného dobrovolného systému managementu, který si klade za cíl zlepšení životního prostředí bez státního vlivu. Mapuje rámec, kterým mohou společnosti a organizace, bez ohledu na jejich činnosti nebo odvětví, efektivně nastavit systém environmentálního managementu. Kromě ekonomického přínosu to firmě přináší větší důvěryhodnost u zájmových skupin. INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. *ISO 14000 - Environmental management* [online]. ISO [2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

<sup>77</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 24.

<sup>78</sup> PAVLÍK, Marek et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 2010. s. 26.

<sup>79</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 25.

<sup>80</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 280–281.

<sup>81</sup> REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. 2010. s. 281.

- **Sladění podnikových a komunitních potřeb a zároveň i zohledňování těchto komunitních ve firemní strategii CSR.**

### **2.3.4 Přínosy a kritika společenské odpovědnosti firem**

Pro podnik je se sílící pozorností v souvislosti s konceptem CSR stále těžší se mu vyhnout. Vzhledem ke globalizaci a vzrůstajícímu počtu nadnárodních společností se klade čím dál tím větší důraz na kvalitu života a životního prostředí na mezinárodní úrovni. Také větší informovanost a vzdělanost zákazníků zapříčiňuje, že roste i očekávání nejen od firem, ale i ostatních stakeholderů. Je tedy potřeba říci, že přijetí a aplikování konceptu CSR firmou nevede pouze k přínosům pro podnik samotný. Těží z něj právě i zájmové skupiny.

Organizace jako takové mohou získat zvýšení hodnoty nehmotných aktiv v podobě firemní image a získání důvěry a zvýšení goodwillu firmy. Také loajalita zákazníků roste a mohou se zvýšit i prodeje. I když většina činností CSR vyžaduje finanční prostředky podniku, často vedou k inovacím, které následně mohou vést nejen ke snížení explicitních, ale často také ke snížení implicitních nákladů. Koncept CSR také přispívá k lepšímu podnikovému klimatu, zaměstnanci mají pocit větší sounáležitosti s podnikem, roste také jejich důvěra, což je motivuje k lepší produktivitě. Podnik také může přilákat potenciální kvalitní zaměstnance. Pro investory takovéto podniky mohou být přitažlivé. Spíše nepřímo tento koncept ovlivňuje z dlouhodobého hlediska i zvýšení zisku.<sup>82</sup> Existují i další výhody, které s sebou koncept CSR přináší jako finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření, konkurenční výhody, dobré vztahy v komunitě, ve které firma působí apod.<sup>83</sup>

Také skupiny stakeholderů mohou z koncepce CSR získat. Zákazníci se mohou těšit na zvýšení kvality a rozšiřování nabídky produktů a služeb. Zaměstnanci získávají zpravidla lepší pracovní prostředí, zvyšuje se standard péče o ně a také organizace mohou přispívat k rozvoji jejich kvalifikace. Dodavatelům tyto společnosti nabízejí zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských vztahů a i pozitivní tlak na zvyšování kvality jejich služeb. Také občané a veřejný sektor na podnicích praktikujících koncept CSR

---

<sup>82</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 34–36.

<sup>83</sup> PAVLÍK, Marek et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 2010. s. 29.

vydělávají, a to zlepšením životního prostředí a sociálních vztahů v daném regionu a také zlepšením kvality a dostupnosti veřejných služeb a úspore veřejných finančních prostředků.<sup>84</sup>

Na koncept CSR však neexistují jen pozitivní reakce a argumenty, ale existují i jeho odpůrci. Například v minulosti ekonom Milton Friedman na tomto konceptu kritizoval to, že začlenění firmy do společensky prospěšných aktivit jí odvádí od jejího hlavního cíle, který je podle něj jediný důležitý. Její společenskou odpovědností jí vznikají dodatečné náklady, které se negativně přenáší na akcionáře v podobě nižších výnosů a tím i dividend, a také vyššími cenami produktů a služeb, případně i snižováním mzdy zaměstnanců. Podle Friedmana se snaží firma primárně o maximalizaci zisku a až na základě působení neviditelné ruky trhu se přispěje k tomu, že v konečném důsledku dosáhnou užitku a uspokojení z tohoto zisku i stakeholdeři. Za novodobého kritika lze podle Kunze považovat amerického profesora Roberta Reicha, který koncept CSR považuje za nebezpečné rozptýlení a podkopávání demokracie. Domnívá se tak, že by se podniky neměly do konceptu CSR tolik angažovat či od něj upustit úplně, neboť se tak nechávají odvádět od skutečných a důležitějších úkolů, protože tak suplují činnost, kterou by měla ošetřit vláda stanovením pravidel volného trhu. Místo toho se tak koncept CSR stává hlavně nástrojem Public Relation manažerů, kteří se snaží vyhnout dalším vládním regulacím. Mezi další odpůrce lze zařadit například Petera Ferdinanda Druckera, Davida Vogela, Aneela Karnani atd.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> PAVLÍK, Marek et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 2010. s. 29.

<sup>85</sup> KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. 2012. s. 40–41.

### 3 Vlastnická struktura českých médií po roce 1989

Z pohledu vlastnictví lze rozlišit média soukromá, státní, nebo také veřejné služby, a případně i komunitní média. Soukromá média většinou slouží ke zhodnocení vložených investic a jsou tím pádem orientována na zisk. Naopak média veřejné služby a komunitní slouží zejména k podpoře soudržnosti celé společnosti, případně zájmům skupin. V současnosti v České republice (dále ČR) převažují média soukromá, která doplňují v oblasti televizního a rozhlasového vysílání média veřejné služby.<sup>86</sup>

V období po roce 1948 zastával mediální systém v Československu roli, která nebyla postavena na ekonomických principech, tudíž bylo v té době soukromé vlastnictví vyloučeno. Celá mediální oblast, stejně jako zbytek ekonomických odvětví, byla pod vedením tehdejšího režimu Komunistické strany Československa (KSČ). Změna nastala po Sametové revoluci v roce 1989, kdy tehdejší režim padl, a to znamenalo radikální společensko-politické změny a kromě jiného i transformaci mediální oblasti. Média upustila od totalitního modelu řízení, byla odstátněna a liberalizovala se.<sup>87</sup> Po prvotních euforiích z transformace médií českými redaktory, zejména tedy u tisku, začala krátce po revoluci média masově přecházet do vlastnictví zahraničních společností<sup>88</sup>, které zde také zakládaly nové tituly, či televizní a rozhlasové stanice. Až s přelomem tisíciletí se zde začínají ve větší míře objevovat změny v poměru vlastnictví zahraničních společností a tuzemských podnikatelů.

#### 3.1 Vývoj legislativního rámce od roku 1989

S novým mediálním systémem, který nastal po roce 1989, byla potřeba provést také zásadní změnu v legislativě, která se tohoto odvětví dotýkala, neboť tak měla umožnit osamostatnění se médií od politické moci. Zřetelný důraz byl v počátcích společensko-hospodářské transformace zejména na vysílací média, nový tiskový zákon byl přijat až v roce 2000. Kromě zákonů, které vymezovaly legislativu veřejnoprávních médií, kterými byly zákon č.483/1991 Sb. o České televizi, zákon 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu a zákon

---

<sup>86</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2009. s. 146–147.

<sup>87</sup> KONČELÍK, Jakub et al. *Dějiny českých médií 20. století*. 2010. s. 256.

<sup>88</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 87.



č. 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři, vznikala nová mediální legislativa také pro soukromá média.

Legislativní rámec v obecném pojetí přinesl vznik ústavního zákona č. 23/1991, jehož součástí se stala i přijatá Listina základních práv a svobod. Pro média byl a je stěžejní článek 17 Listiny, zejména pak odstavec 1, který zaručuje právo na svobodu projevu a informace. Listina taktéž zaručuje v článku 26 odstavce 1 právo na podnikání a v článku 11 právo na vlastnictví majetku.<sup>89</sup> To vše tak dalo základ po roce 1989 umožnit opětovně v zemi svobodně podnikat.

Už v březnu 1990 novelizovalo tehdejší Federální shromáždění zákon č. 81/1966 Sb. o periodickém tisku a ostatních hromadných sdělovacích prostředcích, kde došlo ke zrušení cenzury a také touto novelou umožnili občanům a firmám, včetně zahraničních se sídlem v ČR, vydávat periodický tisk.<sup>90</sup> Legislativa týkající se tištěných médií tímto byla na delší dobu uzavřena. Teprve až v roce 2000 přichází v platnost nový zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).

Za důležitý posun v nové mediální legislativě lze považovat přijetí zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákon ustanovil, že licenci k vysílání můžou získat jak právnické, tak i fyzické osoby. Navíc nerozlišuje, zda se jedná o tuzemské či zahraniční žadatele.<sup>91</sup> Zákon byl v roce 2001 nahrazen novým zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Kromě výše zmíněných nově vznikajících zákonů, které mimo jiné upravovaly podmínky vlastnictví médií všech typů, lze samozřejmě do mediální legislativy také zařadit i zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon nebo zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Tyto zákony však primárně nesouvisí s vlastnictvím médií.

---

<sup>89</sup> Ústavní zákon č. 23 ze dne 9. ledna 1991, kterým se uvozuje LISTINA ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako ústavní zákon Federativního shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 6, s. 116–118.

<sup>90</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 370.

<sup>91</sup> Tamtéž.

Do legislativy, která ovlivňuje média, lze mimo zákony, které se týkají pouze médií jako takových, zařadit také například i zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) či zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, které za dobu existence prošly řadou novelizací. Obchodní zákoník byl navíc v roce 2014 nahrazen částečně zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Médii se také dotýkal zákon č. 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, který byl v roce 2001 nahrazen zákonem č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o hospodářské soutěži), který se médií rovněž dotýká. Tyto zákony ovlivňují média, co by ekonomické subjekty společnosti. Tvorbu mediální legislativy a dalších zákonů také ovlivňují, s přistoupením ČR do EU, předpisy Evropského práva.<sup>92</sup> Média neovlivňují pouze výše zmíněné zákony, z různých hledisek lze na tuto oblast uplatnit i další právní předpisy.

### **3.2 Významné trendy v růstu korporací**

Zejména v současnosti lze spatřovat trend vlastníků médií o určitý způsob růstu korporací. Koneckonců i zahraniční mediální domy své vlastnictví rozšiřovaly do České republiky se sklonem koncentrovat své vlastnictví. Vznik korporací jako takových lze vysvětlit na nejjednodušším způsobu, jak maximalizovat výhled na úspěch v tomto odvětví, a to tím, že společnost docílí co největší kontroly daného trhu. To vše může navíc vyústit až k vytvoření monopolu. Celkově lze pozorovat tři trendy, které jsou pro toto odvětví významné<sup>93</sup>:

- **Horizontální koncentrace vlastnictví**, kdy jeden vlastník získá konkurenční podniky, které představují ve stejném výrobním řetězci stejnou fázi. Tím si zajistí právě větší podíl na trhu.
- **Vertikální koncentrace vlastnictví** je charakteristické tím, že danému vlastníkovvi patří podniky, které zajišťují různé fáze výrobního řetězce daného produktu. Díky tomu tak dosáhne lepší kontroly nad celým výrobním procesem a minimalizuje zároveň ztráty nenadálých výkyvů.

---

<sup>92</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 55.

<sup>93</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. 2009. s. 148–149.

- **Diagonální vlastnictví** pak dovoluje vlastníkovu expandovat podnikatelské aktivity do různých sektorů ekonomiky. Tím pádem získává kontrolu nejen nad mediálními podniky, ale i těmi nemediálními, které ale souvisejí s oblastí médií. Vlastník tak rozloží rizika plynoucí z náhlého poklesu výkonu v jednom z odvětví.

### 3.3 *První vlna vlastnictví českých médií po roce 1989*

Po prvotním odstátňování médií, které prováděli zpravidla sami zaměstnanci, začala média hledat kapitálové partnery, kteří by byli schopni modernizovat vybavení a financovat jejich rozvoj, neboť sama takové množství kapitálu nevlastnila. Některé zahraniční mediální domy navíc také využily příležitosti a čerstvě zprivatizovaný trh využily ke své expanzi.<sup>94</sup>

#### 3.3.1 **Tištěná média**

Odstátňování u tištěných médií nastalo v podstatě třemi způsoby a také nejrychleji. Došlo k němu již v prvních týdnech, a to spontánním odpoutáním se od původních vydavatelů v podobě Ústředního výboru KSČ (ÚV KSČ), státu nebo organizací. U těchto tiskovin proběhla tedy podle Končelíka spontánní privatizace zdola. Řada periodik tak přešla nepřehledným způsobem do soukromých rukou, neboť v té době ještě neexistovala příslušná legislativa. Druhým způsobem byla pak obnova titulů, které byly před rokem 1989 zrušeny nebo zakázány. Posledním způsobem pak byl vznik zcela nových tiskovin. Některé se však kvůli konkurenci na trhu neudržely a postupem času zanikly.<sup>95</sup>

V počátcích odstátňování bylo také pro deníky typické rychlé přizpůsobování novým poměrům, postupná změna grafické podoby a názvu.<sup>96</sup> Níže je rozebrán historický vývoj vlastnické struktury deníků v prvních letech jejich fungování po roce 1989, které existují doposud.

**Mladá fronta Dnes**, původně Mladá fronta s podtitulem Deník československé mládeže, byl v roce 1990 převeden z rozhodnutí Ústředního výboru Socialistického svazu

<sup>94</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 109–111.

<sup>95</sup> KONČELÍK, Jakub et al. *Dějiny českých médií 20. století*. 2010. s. 258–259.

<sup>96</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 371.

mládeže (ÚV SSM) pod vydavatelství Mladá fronta. Ještě téhož roku vznikla akciová společnost MaF, a.s., kterou založili redaktoři tohoto deníku. V tu dobu také změnili název deníku na Mladou frontu Dnes (MF Dnes). V roce 1991 poté společnost MaF, a.s. jako jediný zakladatel založila společnost MaFra a.s. (později přejmenovaná na MAFRA a.s.), která převzala vydavatelská práva deníku. V roce 1992 vstoupila kapitálově do společnosti Socpresse SA, která získala minoritní podíl na vlastnictví, konkrétně 48 procent. Až o rok později se jí navýšením základního kapitálu povedlo navýšit podíl na majoritní podíl o velikosti 52 procent. Společnost se však začala potýkat s finančními problémy a tak prodala v roce 1994 svůj podíl vydavatelství Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH (dále RBVG), které postupně svůj podíl ve společnosti zvětšoval odkupováním akcií a také navyšováním základního kapitálu.<sup>97</sup>

**Právo**, původně Rudé právo, po privatizaci vlastnila společnost Borgis, a.s, která byla založena 1990. Většinový podíl, tedy 60 procent, v ní v té době patřil Zdeňku Porybnému, zbytek převážně zaměstnancům deníku.<sup>98</sup> Porybný svůj podíl však postupem času zvyšuje až na 90 procent.<sup>99</sup>

Deník **Sport**, dříve Československý sport, který s rozpadem Československé Federativní republiky zanikl, začala vydávat společnost Československý sport, s.r.o., od počátku roku 1993, se stejným redakčním složením jako v zaniklém deníku. Do roku 2001 jej vlastnily výhradně fyzické osoby.<sup>100</sup> V tomto roce do společnosti vstoupily vlastnický TIPSPORT a.s., který získal 20 procent podílu a Ringier ČR a.s., která postupně zvyšovala svůj majoritní podíl ve společnosti.<sup>101</sup>

Po roce 1989 také docházelo k obnovování titulů již dříve existujících periodik, která během minulého režimu nevycházela, případně byla vydávána nelegálně.<sup>102</sup>

**Lidové noviny**, vyšly poprvé ke konci roku 1989. Zprvu vycházely dvakrát týdně a později šestkrát týdně. Kvůli úřední registraci založila skupina disidentů Společnost pro

---

<sup>97</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 111–112.

<sup>98</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 372.

<sup>99</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 117.

<sup>100</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 100.

<sup>101</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 121.

<sup>102</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 373.

Lidové noviny, akciová společnost, která také byla později jediným zakladatelem LN (později přejmenovaná na Lidové noviny, akciová společnost, či zkráceně Lidové noviny, a.s.), která vydávání Lidových novin od roku 1991 převzala. Její akcie patřily členům Společnosti pro Lidové noviny a novým členům redakce.<sup>103</sup> V roce 1993 poté značnou část akcií koupil RINGIER ČR a.s. V roce 1996 se stal spolumajitelem těchto novin Axel Springer AG, který odkoupil část akcií mateřské společnosti RINGIER ČR, a.s. - Ringier (Nederland) B. V. V roce 2000 poté opět svůj podíl Axel Springer AG prodal zpět společnosti RINGIER AG, který svůj majoritní podíl převedl na Lidové noviny, a.s., a které poté prodal společnosti PRESSINVEST a.s. ve vlastnictví RBVG.<sup>104</sup>

V letech 1990 a 1991 se objevilo mnoho nových titulů, které se snažily dávat najevo své politické postoje. Levicově zaměřená periodika však byla brána spíše jako společensky nepřijatelná, přesto i taková vznikala.<sup>105</sup>

**Hospodářské noviny** vycházely jako týdeník do roku 1990, kdy se také stal jeho vlastníkem ECONOMIA a.s., do té doby bylo jejich vydavatelem RUDÉ PRÁVO. Zakladateli a akcionáři byly státní organizace a instituce – Československá tisková kancelář, Úřad vlády, a státní banky.<sup>106</sup> V roce 1991 zakoupilo investiční konsorcium Eurexpansion 45 procent vydavatelství ECONOMIA a.s.<sup>107</sup> Do roku 2008 byl majoritním vlastníkem Handelsblatt – Dow Jones Invesments B.V., jejíž stoprocentní podíl vlastní společnost Verlagsgruppe Handelsblatt.<sup>108</sup>

**Haló noviny** začala vydávat od roku 1991 společnost FUTURA, a.s., kterou založila KSČ (později byl majoritním vlastníkem Ústřední výbor Komunistické strany Čech a Moravy, ÚV KSČM) téhož roku.<sup>109</sup>

**Blesk**, byl jediným deníkem, který založil během celospolečenské transformace Československé republiky zahraniční investor. Společnost RINGIER ČSFR a.s. (po rozdělení

---

<sup>103</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 105.

<sup>104</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 115.

<sup>105</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 374.

<sup>106</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 106.

<sup>107</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 114.

<sup>108</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 376.

<sup>109</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 107.

České a Slovenské republiky dále RINGIER a.s.) stoprocentní dceřiná společnost Ringier AG, začala tento bulvární deník vydávat od roku 1992.<sup>110</sup>

Privatizování a následné vlastnictví regionálních periodik se od ostatního denního tisku lišilo. **Regionální deníky** krátce po roce 1989 taktéž zažily spontánní privatizaci a také byly zakládány i zcela nové, avšak i zde došlo k masovému přechodu do vlastnictví zahraničních společností. V období 1989–1992 byly regionální deníky v Čechách majetkem vydavatelství Neue Presse Verlags-GmbH, jehož zahraniční aktivity byly roku 2000 převedeny na společnost Verlagsgruppe Passau GmbH (VPG), a na Moravě a ve Slezsku majetkem společnosti Socpresse AS, která prodala své podíly v roce 1995 vydavatelství RBVG.<sup>111</sup> V roce 2001 došlo mezi konkurenty RBVG a VPG k dohodě a společnost RBVG se rozhodla zaměřit na celostátní denní tisk, zatímco VPG zůstala u regionálního denního tisku a tak RBVG předalo své deníky VPG. Společnost VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., majoritně vlastněná VPG, postupem času graficky sjednotila a začala vydávat celostátně deníky v regionálních mutacích a zaujala tak na tomto trhu monopol, což platí dodnes.

I trh s **dalším periodickým tiskem** zažíval po roce 1989 privatizace médií, některých i spontánní formou. Docházelo také k masivnímu zakládání nových titulů. I zde docházelo k příchodu zahraničních investorů (prodáno například společnost Mladá fronta a.s., ECONOMIA a.s.), a to s rychlejším příchodem než do deníkových tiskovin. Jedním z nich byl například i časopis **Reflex** vydávaný společností RX, a.s, který původně založili čeští novináři. V roce 1993 jej koupil do svého portfolia RINGIER ČR a.s. Některé tituly však zůstávají přes tlaky zahraničních investorů stále v českých rukou. Vycházely přitom už za doby komunistického režimu, jako například časopis **Myslivost, Rybářství** atd. Zahraniční investoři však pouze neodkupovali vlastnictví původně českých titulů, ale také hned v úvodu přicházeli na trh se svými tituly, často s mutacemi již vycházejících periodik v jejich zemi. V roce 1990, tak s časopisem **Computerworld** přišla s americkým kapitálem společnost zapsaná v rejstříku pod názvem COMPUTERWORLD, akciová společnost (později přejmenované na IDG Czechoslovakia a.s.). V roce 1991 vstoupil na český trh i německý koncern Hubert Burda Media Holding GmbH & Co. KG prostřednictvím dceřiné společnosti

---

<sup>110</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 108–109.

<sup>111</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 134–144.

BURDA Praha, spol. s r.o. a také německá společnost Heinrich Bauer Verlag KG (HBV) s časopisem **Bravo**. Od stejného roku zde začala působit také společnost Ringier AG. V roce 1992 přes dceřinou společnost Vogel International Verlagsgesellschaft mbH odkoupilo podíl v CHIP s.r.o. vydavatelství Vogel Medien GmbH, a také zde od tohoto roku působila dceřiná společnost VNU Magazine Group International B.V., nizozemské společnosti VNU. I v následujících letech byl spíše trend přechodu titulů do rukou zahraničních majitelů, kteří tak rozšiřovali své portfolio, dále s nimi obchodovali a případně pozastavovali jejich vydávání. Také stále vznikaly nové tiskoviny a neúspěšné zanikaly. Společnost EUROPRESS, kom. spol. založená v roce 1994 převzala portfolio vydavatelství HBV. Také například v roce 1993 vzniklo české vydavatelství Art Consulting s.r.o. vydávající časopis **Score**, či vydavatelství Computer Press, s.r.o. vlastněné pěti českými fyzickými osobami vydávající například čtrnáctideník **Computer**. A například týdeník **Týden** od roku 1994 změnil několikrát vydavatele, mezi kterými byly společnosti Axel Springer AG, RINGIER ČR a Mediacop s.r.o.<sup>112</sup>

### 3.3.2 Elektronická média

U těchto médií docházelo k odstátnění ze shora, tedy politickým rozhodnutím. Dříve státní televize a rozhlas se transformovaly do médií veřejné služby a zároveň byl nabídnut prostor i potencionálním soukromým vysílatelům. Tím vznikl v mediální sféře elektronických médií duální<sup>113</sup> systém.<sup>114</sup>

Rozvoj soukromých vysílatelů započal u **rozhlasových stanic**, přestože i zde předbíhala reálná transformace tu legislativní, neboť stát začal udělovat licence od roku 1991.

<sup>115</sup> Kromě veřejnoprávního Českého rozhlasu (před rozpadem ČSFR Československý rozhlas), který postupně rozšiřoval množství svých stanic, zde tedy začaly vznikat i soukromé rozhlasové stanice.

---

<sup>112</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 176–186.

<sup>113</sup> Duální systém je prostor, kde vedle sebe existují zároveň média privátní a veřejnoprávní.

<sup>114</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 377.

<sup>115</sup> KONČELÍK, Jakub et al. *Dějiny českých médií 20. století*. 2010. s. 261.

První nezávislá soukromá stanice **Rádio Stalin** začala bez úředního povolení vysílat v roce 1990. Jeho pozdějším, už legálním nástupcem s udělenou licencí, se stalo **Radio 1**.<sup>116</sup> Držitelem licence se stala Agentura TRS, s.r.o.<sup>117</sup>

Od roku 1991 vznikala spousta regionálních stanic, mezi které patřila **Evropa 2**, jejíž licenci vlastnila společnost Evropa, s.r.o., později Evropa 2 spol. s r.o.,<sup>118</sup> která náleží do mediální skupiny Lagardère Active ČR, a.s., spadající do francouzského holdingu Lagardère. Tato stanice se postupným rozšiřováním frekvencí stala celoplošnou stanicí.<sup>119</sup>

Dalším z rádií bylo například i pražské **Rádio Kiss**, které začalo vysílat v roce 1992. Držitelem licence se stala společnost Bohemia, s.r.o, později Rádio Bohemia, s.r.o. V roce 1999 byla udělena licence Petru Šmídovi k provozování stanice **Rádio Delta**. V téže roce udělila RRTV licenci společnosti Rádio ProTon, s.r.o., k vysílání stanice **Kiss ProTon**. A v roce 2000 začala vysílat stanice **Kiss Morava** provozovatele Radio Morava, s.r.o.<sup>120</sup> Tyto stanice postupem času patří do skupiny Kiss rádií, která vznikla právě sdružením těchto nezávislých rozhlasových stanic.

V roce 1993 začaly vysílat první komerční stanice celoplošně. Jednou z nich byla **Frekvence 1**. Držitelem licence k provozování této rozhlasové stanice byla R. G. Evropa 1, a.s., která patřila do mediální skupiny Lagardère Active ČR patřící do francouzského holdingu Lagardère. Vysílání tehdy zahájila na 40 % území. V roce 1995 se stala akcionářem společnost AB Barrandov, pozdější název Barrandov Studio, a.s.<sup>121</sup>

V roce 1993 začalo také vysílat celoplošné **Rádio Alfa**, s tehdejším pokrytím 50 % území a vlastněné společností Kaskol spol. s r.o., které se nejdennkrát dostala za dobu provozování vysílání do rozporu RRTV . Již o rok později zamítla RRTV společnosti Kaskol spol. s r.o. žádost o přistoupení zahraničního společníka společnosti CME, která byla

---

<sup>116</sup> KONČELÍK, Jakub et al. *Dějiny českých médií 20. století*. 2010. s. 261.

<sup>117</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 2003. s. 98.

<sup>118</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 2003. s. 99–157.

<sup>119</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 379.

<sup>120</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 2003. s. 101.

<sup>121</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 2003. s. 111–133.



majetkově propojena s majiteli TV Nova. Zdůvodněním RRTV bylo ohrožení hospodářské soutěže tímto propojením. RRTV několikrát také upozornila rádio na odklon od licenčních podmínek. Také si tato stanice svévolně změnila název a stalo se tak bez souhlasu RRTV, za což RRTV udělila stanici pokutu a soudem později dostala nařízeno vrátit se k původnímu názvu rádia. RRTV nakonec licenci stanici kvůli kapitálové propojenosti s TV Nova neprodloužila<sup>122</sup> a od roku 1999 na jeho frekvenci začalo vysílat **Rádio Impuls**.<sup>123</sup> Jeho vlastníkem byla společnost Londa spol. s r.o.

V roce 1995 také zahájilo své vysílání křesťanské **Rádio Proglas**. Držitelem licence byla společnost Rádio Proglas, s.r.o. Tato stanice je financována z příspěvků posluchačů a peněz nadace při Brněnském biskupství. V roce 1999 pak dochází k územnímu rozšíření rozhlasové licence této stanice.<sup>124</sup>

V roce 1992 taktéž začala platit licence pražského vysílání stanice **BBC**, jejím držitelem byla společnost British Broadcasting Corp.). V tomtéž čase začala platit také pro vysílací stanice **BBC České Budějovice, BBC Plzeň, BBC Ústí, BBC Brno a BBC Hradec Králové**. Držitelem těchto licencí byla společnost BBC World Service.<sup>125</sup>

Na území Ostravska vznikla také řada rozhlasových stanic. Jednou z nich bylo **Rádio Orion**. Licence mu byla udělena v roce 1991 a jejím držitelem byl Orion, s.r.o. V roce 1993 pak začala platit také licence pro **Rádio Orion, Valašsko**. V témže roce začala platit licence také rozhlasové stanici **Rádio Hellax, Ostravsko**. Jejím držitelem byl Hellax, s.r.o.<sup>126</sup>

U **televizních stanic** byla transformace pomalejší, než u ostatních média typů. Odstartování soukromých stanic bylo umožněno až v roce 1991 přijetím zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání<sup>127</sup> a vzniku RRTV, která udělovala licence. Kromě jiného byla potřeba k vysílání televizní stanice i značný finanční kapitál, který

---

<sup>122</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 2003. s. 113–148.

<sup>123</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 379.

<sup>124</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 2003. s. 129–149.

<sup>125</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 2003. s. 106.

<sup>126</sup> KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 2003. s. 103–114.

<sup>127</sup> KONČELÍK, Jakub et al. *Dějiny českých médií 20. století*. 2010. s. 261.

v zemi nebyl. Proto se zakládání televizních stanic neobešlo bez zahraničního kapitálu. Vedle České televize, coby média veřejné služby a jejích programů ČT1, ČT2 a ČT3, začaly existovat i komerční stanice.

V roce 1992 získala licenci k provozování regionálního vysílatele první významná televizní stanice **Premiéra**, kterou provozovala s účastí italského kapitálu společnost FTV Premiéra, a.s. O něco později jí RRTV umožnila začít vysílat celoplošně a v roce 1997 poté tato stanice změnila název na **PRIMA**.<sup>128</sup>

Rok po udělení licence, tentokrát k celoplošnému vysílání, v roce 1994 začala vysílat druhá soukromá stanice **TV Nova**. Držitelem licence byla společnost CET 21, financována majoritním podílem americké společnosti CEDC. Později byla stanice vlastněna investiční firmou PPF.<sup>129</sup>

### **3.4 Druhá vlna vlastnictví českých médií od roku 2002**

S přelomem tisíciletí se začínají na českém mediálním trhu objevovat výraznější snahy českých podnikatelů o prosazení se ve vlastnických strukturách médií včetně vybudování základů pro budoucí mediální korporace, které by kombinovaly mediální sféru s jinými podnikatelskými aktivitami.<sup>130</sup>

Přestože internet se na našem území objevil už v 90. letech 20. století, například první katalogový vyhledávač Seznam.cz se v ČR spustil v roce 1996, jeho značný vliv v oblasti médií započal až s přelomem tisíciletí. Začaly se objevovat nejen webové verze tištěných médií, ale i média čistě internetová. Začalo se rozvíjet také internetové rozhlasové a televizní vysílání.<sup>131</sup>

S novými technologiemi přišla i digitalizace televizního a rozhlasového vysílání, které umožnilo zahájit vysílání novým televizním a rozhlasovým stanicím, což vzhledem

---

<sup>128</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 378.

<sup>129</sup> Tamtéž.

<sup>130</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2009. s. 152.

<sup>131</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 381.

k technické omezenosti nebylo do té doby možné.<sup>132</sup> Digitalizace ovšem také ovlivnila pracovní podmínky kolem médií.<sup>133</sup>

### 3.4.1 Tištěná média a internet

U tištěných médií dochází spíše ke koncentraci vlastnictví. K tomuto trendu se navíc přidává i vznik internetových odnoží deníků, které v počátcích spíše přejímají text tištěných periodik, později však fungují víceméně autonomně. I některá další periodika, například lifestyle časopisy, oslovují čtenáře i prostřednictvím internetu.

V oblasti deníků i nadále probíhají vlastnické změny, které jsou navíc doprovázeny i érou internetu a tím také orientací redakcí na zpravodajské servery, které zakládají ke stávajícímu tištěnému dennímu tisku.

Vydavatelství RBVG postupně zvyšovalo podíl ve společnosti **MAFRA, a.s.**, který vydává deník Mladou frontu Dnes, až v roce 2006 odkoupilo zbylý kapitál, a tak se stalo stoprocentním vlastníkem společnosti.<sup>134</sup> V roce 1998 spustila společnost MAFRA, a.s., zpravodajský server Idnes.cz, ke kterému postupem času přibývaly oborové a komunitní webové stránky.<sup>135</sup> Vydavatelství RBVG také vlastnilo, prostřednictvím společnosti PRESSINVEST a.s., kde bylo rovněž stoprocentním vlastníkem, většinový podíl ve společnosti **Lidové noviny, a.s.**, která byla vydavatelem Lidových novin.<sup>136</sup> V roce 2000 vznikl zpravodajský server Lidových novin Lidovky.cz, které slouží ke zveřejňování aktuálního zpravodajství a názorů a také jako archiv starších tištěných Lidových novin.<sup>137</sup> V roce 2010 se stala vlastníkem Lidových novin MAFRA, a.s.<sup>138</sup> V roce 2013 odkoupila česká společnost **AGROFERT HOLDING, a.s.**, patřící podnikateli Andreji Babišovi, podíly od německé společnosti RBVG a stala se tak novým stoprocentním

---

<sup>132</sup> BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 2011. s. 381.

<sup>133</sup> KONČELÍK, Jakub et al. *Dějiny českých médií 20. století*. 2010. s. 262.

<sup>134</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 112.

<sup>135</sup> MAFRA. *Idnes.cz* [online]. Mediální skupina MAFRA [2015-04-08]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all/cs\\_produkty-a-sluzby\\_idnes-cz.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm)

<sup>136</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 129–130.

<sup>137</sup> MAFRA. *Čtenáři serveru lidovky.cz* [online]. Mediální skupina MAFRA [2015-04-08]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A150213\\_TVE\\_022\\_LIDOVKY\\_14\\_11.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A150213_TVE_022_LIDOVKY_14_11.PDF)

<sup>138</sup> VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Mafru bude vydavatelem LN* [online]. Marketing & Media [2015-04-08]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-39557300-mafra-bude-vydavatelem-ln>

vlastníkem v těchto médiích.<sup>139</sup> Téhož roku byla také tato fúze povolena Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS).<sup>140</sup> Ve vlastnictví holdingu AGROFERT, a.s., je kromě deníků Mladá Fronta Dnes a Lidových novin, také z tištěných médií deník Metro, původně vlastněný společností METRO Česká republika, a.s., které je distribuováno zdarma a vychází v řadě českých měst, a také týdeník 5plus2, taktéž distribuovaný zdarma a vycházející po celé ČR. Kromě tištěných novin tato společnost vlastní i řadu internetových serverů, ať už zpravodajské Idnes.cz a Lidovky.cz, také internetový magazín Česká pozice nebo například informační server Idos.cz. Kompletní dosah v mediální sféře této společnosti je zaznamenán v příloze č. 1.

**Ringier ČR, a.s.**, jehož stoprocentním vlastníkem byl koncern Ringier AG, kromě vydávání bulvárního deníku Blesk, se stal rovněž od roku 2003 stoprocentním vlastníkem deníku Sport, kdy odkoupil podíl společnosti TIPSPORT a.s.<sup>141</sup> V roce 2007 se stává majitelem také původně konkurenčního deníku Aha! (a Nedělního Aha!)<sup>142</sup>, jehož původním vydavatelem byla společnost EBIKA s.r.o. (do roku 2004 GP Projekt DELTA s.r.o.), stoprocentně vlastněná švýcarským podnikatelem.<sup>143</sup> V roce 2010 došlo k fúzi švýcarského Ringier AG a německého vydavatelství Axel Springer SE na trzích střední a východní Evropy. V ČR vystupovalo pod názvem **Rinigier Axel Springer CZ, a.s.** V roce 2011 začalo vydavatelství provozovat webové portály, mezi kterými byly například Isport.cz a Blesk.cz. Pod vydavatelství patřily i další periodika, například již zmíněný Reflex nebo dětský časopis ABC, Blesk Hobby, Blesk Křížovky. V roce 2014 pak dochází k odkoupení stoprocentního podílu zahraničního kapitálu v tomto vydavatelství společností **CZECH NEWS CENTER a.s.** (CNC), patřící podnikatelům Danielovi Křetínskému a Patriku Tkáčovi.<sup>144</sup> ÚOHS tento

---

<sup>139</sup> VEŘEJNÝ REJTRÍK A SBÍRKA LISTIN. *Sbírka listin: Mafra, a.s.* [online]. MS [2015-04-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17313802&subjektId=14225&spis=74074>

<sup>140</sup> ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Rozhodnutí: S453/2013/KS-16139/2013/840/ASM* [online]. ÚOHS [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-11036.html>

<sup>141</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 121–129.

<sup>142</sup> CZECH NEWS CENTER. *Historie* [online]. CNC [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

<sup>143</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 124–132.

<sup>144</sup> CZECH NEWS CENTER. *Historie* [online]. CNC [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

odkup téhož roku povoluje společnosti RONGOSOR a.s., později přejmenované na společnost CZECH NEWS CENTER, a.s.<sup>145</sup> Z deníkového tisku tak vydavatelství CNC vlastní hned tři tituly, z toho jeden seriózní. Je vlastníkem i řady internetových portálů, kromě již výše zmíněných, také například Abicka.cz, Reflex.cz, Ahaonline.cz, které slouží spíše jako doplňující portály k tištěným periodikům, tak i portály jako Bleskprozeny.cz, Bleskpromuze.cz, Auto.cz, které vznikly čistě jako online média, jak lze vidět v příloze č. 2.

Ve společnosti **ECONOMIA a.s.**, která vydává ekonomicky a odborně zaměřená periodika, mimo jiné i deník Hospodářské noviny, měla do roku 2008 majoritní podíl Handelsblatt – Dow Jones Investments B.V., ve které byla stoprocentním vlastníkem německá společnost Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, dceřiná společnost Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH & Co. KG.<sup>146</sup> V tomto roce odkoupil její majoritní podíl Respekt Media a.s., jehož jediným akcionářem byl Zdeněk Bakala. Toto spojení téhož roku odsouhlasil i ÚOHS.<sup>147</sup> V roce 2009 začal pod tímto vydavatelstvím vycházet týdeník Respekt. O rok později odkoupilo vydavatelství portál Volný.cz a v roce 2014 zfúzovala se společnostmi Centrum Holdings (vlastnictví například portálu Centrum.cz, Atlas.cz, Aktuálně.cz apod.) a Respekt Publishing (kromě jiného vlastní i Respekt.cz).<sup>148</sup> Mimo jiné vydavatelství vydává i týdeník Ekonom, Marketing&Media, Právnický rádce a další. Také vlastní internetový zpravodajský portál Ihned.cz, který spojuje několik dalších zpravodajským a odborných webů. Přehledný dosah v médiích společnosti Economia a.s. se nachází v příloze č. 3.

V české společnosti **BORGIS a.s.**, která vydává deník Právo, vlastní stále majoritní podíl šéfredaktor Zdeněk Porybný. V roce 2013 vstupuje do společnosti s odkupem 33,6 procent akcií společnost Seznam.cz, a.s. již dříve však tyto společnosti kooperovaly. Právo dodávalo pro společnost Seznam.cz obsah na servery Novinky.cz, Super.cz a

---

<sup>145</sup> ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Rozhodnutí: S108/2014/KS-3872/2014/840/JMĚ* [online]. ÚOHS [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-11371.html>

<sup>146</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 131–131.

<sup>147</sup> ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Rozhodnutí: S256/2008/KS-20160/2008/840* [online]. ÚOHS [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-7698.html>

<sup>148</sup> ECONOMIA. *O společnosti* [online]. Economia [2015-04-08]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/#historie>

Sport.cz.<sup>149</sup> Kromě deníku vydává společnost Borgis, a.s. také například týdeník Dům a bydlení a Styl pro ženy. Seznam.cz pak vlastní velké množství internetových portálů, kromě výše zmíněných také například Počasí.cz, Firmy.cz, Stream.cz. Přehledná infografika vlastnictví těchto dvou společností se nalézá v příloze č. 4.

Vydavatelství **VLTAVA-LABE-PRESS, a.s.**, i nadále vlastní VPG. Do koncernu VLP patřil také Astrosat Media s.r.o. (bývala Sanoma Media CZ), se stoprocentním podílem, který vydával časopisy, mezi které patřila například tištěná média Týdeník Květy, Vlasta, Story nebo Překvapení. Také tato společnost provozovala i internetové weby, jako doplňkové k vydávaným tiskovinám (Vlasta.cz, Překvapení.cz, Story.cz apod.). Ke konci roku 2014 tuto společnost zřizovala společnost Astrosat, která tak zastřešuje všechny magazínové tituly ve VLP. VLP v této společnosti drží majoritní podíl 51 procent, menšinovou pak vlastní německá společnost Rtv.<sup>150</sup> Pod Astrosatem, kromě titulů, které přejal z Astrosat Media, vychází také magazín Glanc, Gourmet, TV Star a další. Ostatní tituly, které vydavatelství vlastní jsou k nahlédnutí v příloze č. 5.

Společnost **FUTURA, a.s.**, nadále zůstává vydavatelem deníku Hálo noviny. Jejím majoritním vlastníkem je ÚV KSČM, ostatní vlastníci jsou však okresní výbory a Pražská rada této politické strany a fyzické osoby.<sup>151</sup>

Kromě již výše zmíněných patří k největším vydavatelům magazínů v ČR v současnosti také **Mladá fronta a.s.**, ve které je stoprocentním vlastníkem společnost European Financial Services českého podnikatele Františka Savova. Mladá fronta a.s., vydává Mateřídoušku, Sluníčko, Lidé a země, Maminka, F.O.O.D a další. Od roku 2007 pak vydává také ekonomický deník E15 a od roku 2012 ekonomický týdeník Euro.<sup>152</sup> Mimo jiné provozuje přes 30 webových portálů, mezi kterými je E15.cz, Recepty.cz, Živě.cz apod. Další tiskoviny a webové portály, které vydavatelství vlastní je v příloze č. 6. Dalším vydavatelem magazínů

---

<sup>149</sup> NOVINKY.CZ. *Seznam.cz vstoupil do vydavatelství Borgis* [online]. Novinky.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/307916-seznam-cz-vstoupil-do-vydavatelstvi-borgis.html>.

<sup>150</sup> MEDIAGURU. *Astrosat dokončila fúzi s bývalou Sanomou* [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/12/astrosat-dokoncila-fuzi-s-byvalou-sanomou/#.VSrcXfmsUfo>.

<sup>151</sup> BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. 2007. s. 131–132.

<sup>152</sup> MLADÁ FRONTA. *Historie společnosti* [online]. MF [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti/>

jsou **Bauer Media**, která jsou vlastněná německým koncernem HBV. Vydavatelství má široké portfolio tiskovin, mezi které patří i nadále časopis pro mladé Bravo, dále například Čas na lásku, Rytmus života, Tina, Pestrý svět, TV Max, TV Revue. Dále také provozuje internetové weby Bravoweb.cz, Televize.cz a Kulinárnístudio.cz. do stoprocentního vlastnictví také patří **Bauer Media Praha**, který vydává mutace zahraničních magazínů například Cosmopolitan, Esquire, Harper's Bazaar. I tato společnost provozuje internetové portály, jako je Spy.cz, Jenproženy.cz, Jenpromuže.cz a další. Veškeré portfolio vydavatelství je ke zhlédnutí v příloze č. 7. Ve vydavatelství **Burda Praha, spol s r.o.** je stoprocentním vlastníkem Burda Verlag Ost Europa (BVOE), která patří do holdingu Hubert Burda Media. Společnost vydává například magazíny Katka, Betyнка, Joy, Chip apod. i toto vydavatelství provozuje webové portály k časopisům jako například JoyOnline.cz, Pošlirecept.cz, Chip.cz. Stoprocentní podíl vlastní BVOE také ve společnosti **Burda Media 2000**, která vydává časopisy Maxim, Marianne, Elle apod. i v tomto případě vydavatel provozuje webové portály k tištěným magazínům – Elle.cz, Maxim.cz, Marianne.cz. Celkový dosah na českém mediálním trhu se nachází v příloze č. 8. Za významného vydavatele magazínů lze v současnosti pokládat také společnost **Empresa Media, a.s.**, vlastněnou stoprocentním vlastníkem Jalumona Advertising podnikatele Jaromíra Soukupa. Toto vydavatelství má ve svém portfolio například týdeník Týden, Instinkt, Popcorn, Top Dívku a další. K časopisům provozuje také jejich webové portály jako například Týden.cz, Instinkt.cz a další. Veškeré portfolio společnosti je k nahlédnutí v příloze č. 9.

### 3.4.2 Elektronická média

V **rozhlasovém vysílání** dochází ke koncentraci vlastnictví stanic, které vznikaly zejména v minulém století. Za významné vlastníky v rozhlasových stanicích lze považovat čtyři společnosti.

**AGROFERT HOLDING, a.s.** v roce 2014 odkoupil stoprocentní podíl německé společnosti EUROCAST GmbH Radio Venture & Management ve společnosti Londa spol s r.o. provozující rozhlasovou stanicí Impuls a Rádio Rock Zone. Prodej byl schválení ÚOHS.<sup>153</sup> Celkové portfolio společnosti se nachází v příloze č. 1.

---

<sup>153</sup> ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Rozhodnutí: S781/2013/KS-1296/2014/840/ASM* [online]. ÚOHS [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-11319.html>

Společnost s francouzským kapitálem **Lagardère Active ČR** si udržuje stoprocentní podíly v rádiích Frekvence 1, Evropa 2, Rádio Bonton, Dance Radio a BBC (společně s vysílacím studiem ZET). Kromě toho provozuje také webové portály Koule.cz, Pigy.cz, Youradio.cz a informační portál Zet.cz. Kompletní vlastnictví společnosti se nachází v příloze č. 10.

Média Bohemia Holdings Limited s českým kapitálem vlastní stoprocentní podíl ve společnosti **Media Bohemia a.s.**, která provozuje Rádio Blaník, Rádio Hellax a skupiny Fajn rádií, Hit rádií apod. Mimo to vlastní holding také společnost Media Marketing Service, která provozuje řadu webových stránek, mezi kterými jsou například Cestuj.cz, Dobrykoš.cz, Urbanstore.cz, Femina.cz. Kompletní přehled vlastnictví tohoto holdingu se nachází v příloze č. 11.

Dalším významným provozovatelem rozhlasového vysílání se stala společnost **Radio United Broadcasting s.r.o.**, kterou od roku 2012<sup>154</sup> stoprocentně vlastní společnost GES Group Holding patřící do skupiny GES Media Europe (CZ) podnikatele Ivana Zacha. Tato společnost provozuje skupinu Kiss rádií, Country rádio, Rádio Beat, Rádio 1 a další. (příloha č. 13)

S digitalizací **televizního vysílání** bylo konečně technicky možné rozšířit programovou nabídku, zatímco analogově bylo možné šířit jedním televizním kanálem pouze jeden program, v digitálním systému je možné do daného pásu kmitočtů umístit větší počet programů, a to ještě v lepší kvalitě.<sup>155</sup> Analogové vysílání bylo vypnuto v roce 2011 na většině území. O rok později bylo vypnuto v regionech Zlínska a Jesenicka, kde bylo kvůli technickým problémům odstavení posunuto.<sup>156</sup>

Mediální společnost **CET 21 spol. s r.o.**, vlastněná mediálním americkým konglomerátem Central European Media Enterprises (CME), ve které má většinový podíl Time Warner Inc. (TW), provozuje televizní stanici TV Nova. TW vstoupilo do společnosti

---

<sup>154</sup> VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Sbírka listin RADIO UNITED BROADCASTING, s.r.o.* [online]. MS [2015-04-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=16789541&subjektId=111640&spis=280283>

<sup>155</sup> ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *Nejčastější dotazy k digitálnímu vysílání.* [online]. ČTÚ [2015-04-09]. Dostupné z: [https://www.ctu.cz/cs/download/digitalni\\_vysilani/digitalizace-brozura.pdf](https://www.ctu.cz/cs/download/digitalni_vysilani/digitalizace-brozura.pdf)

<sup>156</sup> ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *Digitální vysílání.* [online]. ČTÚ [2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/pusobnost-ctu/digitalni-vysilani.html>



v roce 2009 a postupně nakupoval další akce.<sup>157</sup> Ke stávající televizní stanici TV Nova s digitalizací udělila RRTV postupně licence k dalším programům této společnosti, mezi které v současnosti patří Nova Cinema, Nova Sport, Fanda, Smíchov a Telka. V letech 2009 až 2013 společnost provozovala i českou mutaci hudební stanice MTV, od roku 2014 však její vysílání převzala společnost Viacom.<sup>158</sup> CET 21 kromě výše zmíněných programů provozuje i webové portály zpravodajství, filmového archivu, a nebo lifestyleového a bulvárního zaměření, mezi které patří Tn.cz, Voyo.cz, Prásk.tv, Doma.cz apod. Celé portfolio této mediální společnosti se nachází v příloze č. 12.

Společnost **FTV Prima, spol. s r.o.** vlastní společnost FTV Prima Holding, ve které má 50 procentní podíl společnost MTG Broadcasting A. B. a od roku 2005 druhých 50 procent společnost GES Media Europe B. V. Společnost provozuje televizní stanici Prima televize, od roku 2012 začala podle nové licence vysílat pod názvem Prima Family a od roku 2013 se přejmenovala na televizi Prima. Také této společnosti se dotkla digitalizace. V roce 2009 spustila program Prima COOL, v roce 2011 Prima Love a od roku 2013 vysílání programu Prima ZOOM.<sup>159</sup> Společnost dále provozuje i webové stránky, které doplňují programovou skladbu, řadí se mezi ně například základní webový portál Iprima.cz, dále PrimaPlay.cz, PrimaCool.cz, PrimaLove.cz, PrimaRádce.cz apod. Kompletní portfolio se nachází v příloze č. 13.

Společnost **AGROFERT HOLDING a.s.** provozuje hudební stanici TV Óčko, kterou převzal spolu s vydavatelstvím MAFRA, a.s. Stanice vysílá od roku 2002.<sup>160</sup> Do programové nabídky společnosti patří i Óčko Gold a Óčko Plus. Více k dosahu na mediálním trhu této společnosti v příloze č. 1.

---

<sup>157</sup> CHAMONIKOLAS, Krystof. *CME Rallies as Tome Warmer Buying Shares Shows „Confidence“*. [online]. BloombergBusiness [2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2011-03-03/time-warner-buys-3-1-million-shares-in-central-european-media>

<sup>158</sup> MEDIAGURU. *CET 21 končí s MTV v Česku, přebírá ji Viacom* [online]. MediaGuru.cz [2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/cet21-konci-s-mtv-v-cesku-prebira-ji-viacom/#.VStyufmsUfo>

<sup>159</sup> PRIMA. *O společnosti* [online]. Prima [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

<sup>160</sup> MAFRA. *Óčko* [online]. Mediální skupina Mafra [2015-04-08]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all/cs\\_produkty-a-sluzby\\_ocko.htm&menu=](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_produkty-a-sluzby_ocko.htm&menu=)

Společnost **Empressa Media, a.s.** kromě vydávání tištěných magazínů také vlastní od roku 2012 společnost Barrandov Televizní Studio, které provozuje TV Barrandov. Původním vlastníkem byla společnost Moravia Steel a.s.<sup>161</sup>, která spustila vysílání v roce 2009.<sup>162</sup> Společnost k této televizní stanici provozuje také internetové stránky Barrandov.tv. Od dubna 2015 zahájil vysílání také kanál Kino Barrandov<sup>163</sup> a od května 2015 kanál Barrandov Plus<sup>164</sup> a do konce roku 2015 by měl zahájit také vysílání čtvrtý kanál s názvem Barrandov Muzika. Veškeré portfolio společnosti Empressa Media, a.s. se nachází v příloze č. 9.

---

<sup>161</sup> IDNES.CZ a ČTK. *Soukup rozšířil své mediální impérium. Od Chenka koupil TV Barrandov.* [online]. Idnes.cz [2015-04-08]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/soukup-koupil-tv-barrandov-dfz-/ekonomika.aspx?c=A120912\\_112107\\_ekonomika\\_mad](http://ekonomika.idnes.cz/soukup-koupil-tv-barrandov-dfz-/ekonomika.aspx?c=A120912_112107_ekonomika_mad)

<sup>162</sup> RADIOTV. *TV Barrandov se objeví na Skylinku, Gitalu, v Multiplexu 2 a u kabelových operátorů* [online]. RADIOTV [2015-04-08]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/tv-barrandov-se-objevi-na-skylinku-gitalu-v-multiplexu-2-i-u-kabelovych-operatoru/](http://www.radiotv.cz/p_tv/tv-barrandov-se-objevi-na-skylinku-gitalu-v-multiplexu-2-i-u-kabelovych-operatoru/)

<sup>163</sup> BARRANDOV TV. *TV Barrandov spouští nový televizní kanál KINO BARRANDOV* [online]. BARRANDOV [2015-08-06]. Dostupné z: [http://www.barrandov.tv/rubriky/novinky/tv-barrandov-spousti-novy-televizni-kanal-kino-barrandov\\_1415.html](http://www.barrandov.tv/rubriky/novinky/tv-barrandov-spousti-novy-televizni-kanal-kino-barrandov_1415.html)

<sup>164</sup> MEDIAGURU. *Kanál Barrandov Plus zahájí 16.5., ukázal program* [online]. Mediaguru [2015-08-06]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/aktuality/kanal-barrandov-plus-zahaji-16-5-ukazal-program/#.VcUCy\\_ntmkq](http://www.mediaguru.cz/aktuality/kanal-barrandov-plus-zahaji-16-5-ukazal-program/#.VcUCy_ntmkq)

## 4 Aplikace environmentální společenské odpovědnosti na mediální trh

Média mají podle důvodu jejich vzniku dle McQuaila zejména funkce informování, korelační, kontinuity, zábavy a získávání.<sup>165</sup> Také jsou však na druhé straně ekonomickými subjekty, neboť jejich majitelé je zakládají k tvorbě zisku. Přestože však média na jedné straně tvoří jen malý zlomek celosvětového obchodu, mají právě ony, kvůli svému poslání, silné slovo ve společnosti, proto se zde nabízí předpoklad, že by měla být pro tuto společnost vzorem. Jednak by měla formovat veřejnou diskuzi, změnu chování a podporovat udržitelný životní styl<sup>166</sup>, ale také by se sama měla takto chovat.

### 4.1 *Legislativa ochrany životního prostředí v ČR se zaměřením na mediální podnik*

Společnosti jsou ve svém podnikání limitovány různými právními předpisy, které jsou při nedodržování právně vymahatelné. Část legislativy upravující činnosti spojené s podnikáním je věnovaná právě ochraně životního prostředí. Ta zabraňuje drancování a znečišťování přírody podniky, snaží se o trvale udržitelný rozvoj a snaží se vést k odpovědnosti firem zanechat příznivé životní prostředí i budoucím generacím. Mediálních podniků se mohou dotýkat zejména tyto právní předpisy:

- **Zákon č. 170/1992 Sb., o životním prostředí** vymezující základní zásady ochrany životního prostředí. Dále povinnosti fyzických a právnických osob při ochraně a zlepšování životního prostředí a při využívání přírodních zdrojů.
- **Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech**, se zabývá předcházením vzniku odpadů, povinnostmi při nakládání s odpady. Dále stanovuje hodnocení odpadů podle bezpečnosti a proces nakládání s nimi.

---

<sup>165</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2009. s. 110.

<sup>166</sup> TOENNESEN, Christian at el. *Mirrors or Movers?: Framing the debate about the impact of media content*. 2013. s. 7.

#### 4.1.1 Dobrovolné nástroje podniků v environmentální oblasti

Společenská odpovědnost, potažmo environmentální odpovědnost, přesahuje povinnosti, které ukládá zákon, neboť takto uvědomělá firma by měla sama tvořit a přijímat taková dobrovolná opatření, která by zmírňovala dopad jejího podnikání, v tomto případě na životní prostředí, nad rámec legislativních norem. Proto jsou základními principy těchto nástrojů:

- Dobrovolnost – v legislativě se nenachází povinnost jejich plnění.
- Prevence – zabývá se odstraňováním příčin environmentálních problémů, nikoliv odstraňováním jejich škod.
- Systematický přístup – vědomý účinek na aktivity dané společnosti, které s sebou přinášejí negativní vliv na životní prostředí.<sup>167</sup>

Ministerstvo životního prostředí (MŽP) na svých webových stránkách, některé z dobrovolných nástrojů, které mohou organizace zavést do svého podnikání, představuje:

- **Systém environmentálního řízení a auditu** (zkráceně EMAS) je program, který nabízí jeden ze způsobů, kterým může firma přistoupit k zavedení systému environmentálního řízení (zkráceně EMS). Ten je součástí celkového způsobu řízení dané společnosti, který má za cíl zahrnout do každodenních činností a firemní strategie požadavky na ochranu životního prostředí. Jeho aplikace se dotýká organizačních struktur, technologických postupů, procesů, apod.<sup>168</sup>
- **Účetnictví udržitelného rozvoje** vyhodnocuje všechny tři pilíře ve vzájemném kontextu, jehož prostřednictvím je možné hodnotit efektivitu propojení legislativy a dobrovolných nástrojů. Slouží podniku k hodnocení ekonomických dopadů odpovědného podnikání ve vztahu k ochraně životního

---

<sup>167</sup> MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. Dobrovolné nástroje [online]. MŽP [2015-08-10]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/dobrovolne\\_nastroje](http://www.mzp.cz/cz/dobrovolne_nastroje)

<sup>168</sup> MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Emas* [online]. MŽP [2015-08-10]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/dobrovolne\\_nastroje](http://www.mzp.cz/cz/dobrovolne_nastroje)

prostředí. Zároveň toto účetnictví poskytuje zainteresovaným externím stranám přehled o angažovanosti společnosti v environmentální oblasti.<sup>169</sup>

- **Čistší produkce** je univerzální preventivní strategie v ochraně životního prostředí zabývající se ekonomickou stránkou věci. Její aplikovatelnost není vázaná na velikost podniku a oblast, ve které podniká. Zaměřuje se na odstraňování příčin environmentálních zátěží na úrovni podniků, snaží se hledat řešení, jak těmto problémům přecházet či jejich dopad minimalizovat. Pomáhá zefektivnit využívání vstupních zdrojů produkce.<sup>170</sup>
- **Environmentální značení** je celosvětově uplatňovaný koncept, který se zakládá na mezinárodních normách představující dobrovolné informační nástroje. Jedná se o označování ověřenými, přesnými a nezavádějícími informacemi o produktech a službách, případně krátkým popisem jejich vlastností, s cílem zvýšit poptávku po těch, které nejméně zatěžují životní prostředí.

#### **4.2 Environmentální odpovědnost jako součást mediálního podniku**

Zejména v zahraničí lze spatřovat trend přijímání konceptu CSR mediálními podniky. Existuje také evropská organizace MediaCSR Forum, která uvědomělá média sdružuje. Mezi jejich členy z tištěných médií patří Guardian Media Group, Time Inc. Uk, Trinity Mirror plc. apod. Organizace rovněž vydává zprávy týkající se zavádění konceptu CSR v mediálních společnostech a jeho úspěšnost v praxi.

Z tištěných médií na českém trhu se ke konceptu CSR veřejně hlásí dvě vydavatelství – **CNC a.s.** a **Economia a.s.** Co se týče environmentální oblasti, dokládá CNC a.s. na svých webových stránkách, že jsou jejich výroba, produkty a obvyklé každodenní činnosti šetrné

---

<sup>169</sup> MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Environmentální účetnictví* [online]. MŽP [2015-08-10]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/environmentalni\\_ucetnictvi](http://www.mzp.cz/cz/environmentalni_ucetnictvi)

<sup>170</sup> MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Čistší produkce* [online]. MŽP [2015-08-10]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/cistsi\\_produkce](http://www.mzp.cz/cz/cistsi_produkce)

k životnímu prostředí a také tato společnost podporuje ekologické projekty.<sup>171</sup> Vydavatelství Economia a.s. se také na svých internetových stránkách hlásí k CSR, a to nejen jako společensky odpovědný podnik v podobě jeho zapojování se do aktivit v sociální oblasti, ale také v environmentální oblasti, co by společnost zapojená do projektu recyklace elektroodpadu ve firmách. Vydavatelství se navíc o koncept CSR zajímá i ve svém mediálním produktu – ve speciálních přílohách a na zpravodajském serveru Ihned.cz.<sup>172</sup> Obě společnosti však veřejně více nespecifikují své úspěchy ve společenské odpovědnosti, které by byly podloženy statistickými daty.

#### 4.2.1 Snižování uhlíkové stopy

Uhlíková stopa je „měřítkem dopadu lidské činnosti na životní prostředí a na klimatické změny. Zaměřuje se na množství skleníkových plynů, které produkujeme naším každodenním životem, například spalováním fosilních paliv pro výrobu elektřiny nebo tepla, dopravou atd. Vyjadřuje se ekvivalentem oxidu uhličitého (CO<sub>2</sub>e) a udává se v hmotnostních jednotkách.“<sup>173</sup>

Řada zahraničních mediálních domů se zejména v environmentální oblasti snaží o snižování uhlíkové stopy své produkce. Zprávy o stavu tohoto snižování pak zveřejňují s volnou dostupností na webových stránkách.

#### 4.2.2 Sledování environmentální odpovědnosti v zahraniční praxi

Britská společnost Guardian News & Media (GNM), které patří mimo jiné i levicově zaměřený deník **The Guardian**, jehož historie sahá až do roku 1821, kdy ještě nesel název The Manchester Guardian,<sup>174</sup> zveřejnila zprávu o své společenské odpovědnosti v environmentální oblasti k březnu 2014.

---

<sup>171</sup> CZECH NEWS CENTER. *Podporujeme* [online]. CNC. [2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1326/podporujeme>

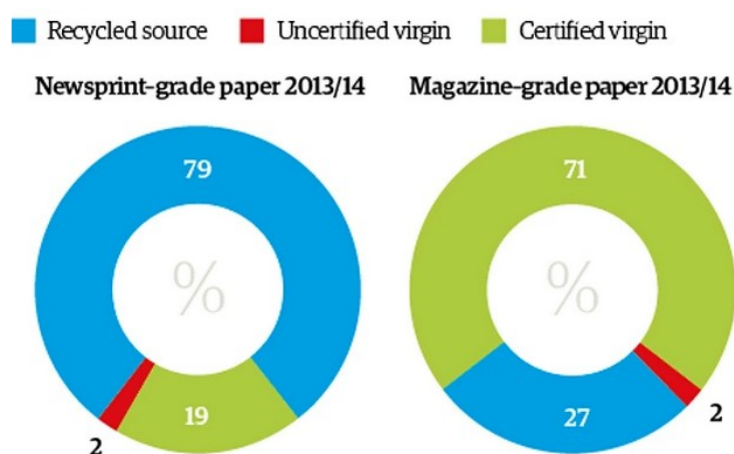
<sup>172</sup> ECONOMIA. *O společnosti* [online]. Economia [2015-04-19]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/#historie>

<sup>173</sup> UHLÍKOVÁ STOPA. *Úvod* [online]. Uhlíková stopa [2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.uhlikovastopa.cz/>

<sup>174</sup> THE GUARDIAN. *History of the Guardian* [online]. The Guardian [2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>

Od roku 2010 této mediální skupině postupně klesá spotřeba papíru v tisku. Oproti období 2010/2011, kdy bylo spotřebováno 65,244 tun, je v období 2013/2014 na úrovni 41,383 tun (viz Obr. 4.2). Společnost se navíc ve své produkci tiskovin snaží upotřebit zejména recyklovaný papír (v novinovém tisku až 79 % a 27 % v tisku magazínů za rok 2013/2014 v celkové spotřebě papíru, viz Obr. 4.1), certifikovaného papíru (v novinovém tisku 19 % a v časopisovém tisku 71 % v roce 2013/2014 z celkové spotřeby papíru, viz Obr. 4.1) a jen ve 2 % u novinového a časopisového tisku podnik vyrábí z necertifikovaných papírů (viz. Obr. 4.1).

**Obr. 4.1 Spotřeba papíru v produkci Guardian News & Media dle environmentálního hlediska v roce 2013/2014 v procentech**



Zdroj: THE GUARDIAN. *Managing our environmental responsibilities: our resource footprint* [online]. The Guardian [2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/sustainability/sustainability-report-2014-footprint-resource>

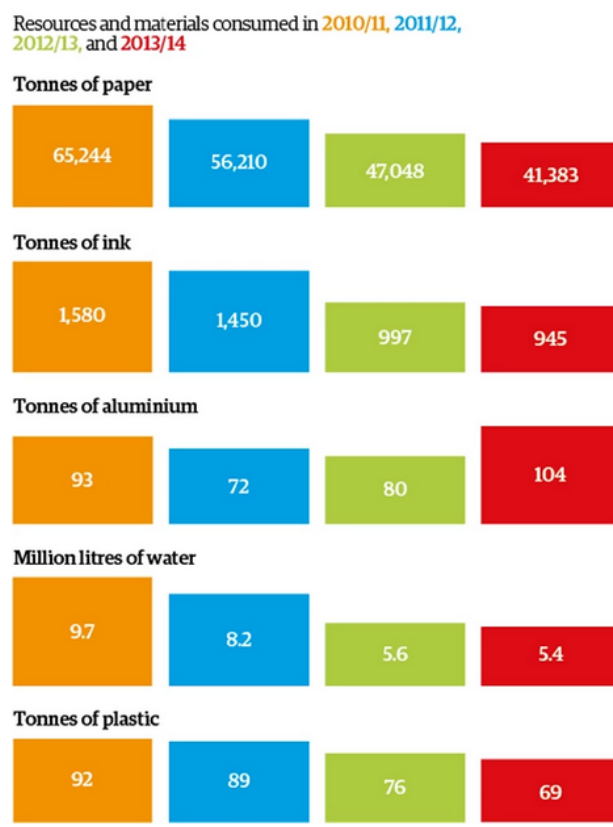
Jak GNM uvádí, jejich tisková centra v Londýně a v Manchesteru snížila také spotřebu vody o 4 % oproti roku 2012/2013 a o 5 % spotřebu inkoustu<sup>175</sup>, čehož bylo podle společnosti dosaženo probíhajícím programem na zvýšení efektivity s cílem právě snížit spotřebu vody a inkoustu.<sup>176</sup>

<sup>175</sup> Viz Obr. 4.2.

<sup>176</sup> THE GUARDIAN. *Managing our environmental responsibilities: our resource footprint* [online]. The Guardian [2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/sustainability/sustainability-report-2014-footprint-resource>

Nárůst vykazuje pouze spotřeba hliníku (viz Obr. 4.2), který zdůvodňuje firma tiskem pro třetí strany, neboť tiskové desky jsou vytvářeny pokaždé s novým produktem.<sup>177</sup>

**Obr. 4.2 Spotřebované zdroje a materiály Guardian News & Media v letech 2010–2014 v tunách**



Zdroj: THE GUARDIAN. *Managing our environmental responsibilities: our resource footprint* [online]. The Guardian [2015-07-15]. Dostupné z:

<http://www.theguardian.com/sustainability/sustainability-report-2014-footprint-resource>

Společnost GNM vyprodukovala v roce 2013/2014 celkově 36,827 tun CO<sub>2</sub>e oproti roku 2012/2013, kdy za sledované období vytvořila 37,000 tun CO<sub>2</sub>e. V celkovém měřítku tak sice snížila jeho produkci o necelé 1 %, větší změny však nastaly v jednotlivých

<sup>177</sup> THE GUARDIAN. *Managing our environmental responsibilities: our resource footprint* [online]. The Guardian [2015-07-15]. Dostupné z:

<http://www.theguardian.com/sustainability/sustainability-report-2014-footprint-resource>



sledovaných oblastech činností, a to v tiskové, digitální a obchodní spolu s redakční (viz. Obr. 4.3).

Uhlíková stopa z digitální aktivity tvoří více než 21 % celkového objemu vyprodukované uhlíkové stopy. Podle GNM to bylo navíc poprvé, co předstihla uhlíkovou stopu z obchodních a redakčních činností, která činila 6,725 tun CO<sub>2</sub>e (viz. Obr. 4.3). Jak společnost uvádí, vrůstající trend digitálních médií a online odběru obsahu tak má za následek růst spotřeby energie v zařízeních, prostřednictvím kterých čtenáři získávají obsah a prostřednictvím kterých je obsah tvořen v redakcích a v datových centrech. Vzhledem k tomu, že tento mediální dům vlastní pobočky také v Austrálii či Spojených státech amerických, odráží se zde rozdílná, respektive vyšší uhlíková náročnost výroby energie v těchto státech. To vše stojí za rostoucím trendem uhlíkové stopy této kategorie. Společnost se však snaží digitální uhlíkovou stopu snižovat, a to například prostřednictvím inovací v datových centrech a zařízeních, která využívá.

Jak ve zprávě uvádějí, tiskové emise mají zatím stále největší podíl na celkové produkci CO<sub>2</sub>e, avšak rok od roku klesají, v roce 2013/2014 tak například klesla o 9 % oproti minulému období (viz. Obr. 4.3). Společnost se snaží v této oblasti snižovat emise prostřednictvím inovací v tiskových centrech, zdokonalují tak osvětlení, vytápění a větrání. Také snížili počet stran v tisku, které vyprodukují, čímž jak uvádějí, se jim podařilo snížit emise v papírnách o 11 %.<sup>178</sup>

V obchodní a redakční činnosti nastal růst emisí, a to o 8 % (přibližně 538 tun CO<sub>2</sub>e)<sup>179</sup>. Tuto skutečnost společnost zdůvodňuje nárůstem mezinárodních letů do poboček v ostatních zemích a změnami v uhlíkové náročnosti v elektrických rozvodných sítích ve Velké Británii. I v této oblasti se snaží společnost emise snižovat prostřednictvím regulace spotřeby energie ve svých redakcích, údržbou a servisem budov, monitorováním datových center, kde na základě zjištěných nedostatků dochází například ke zlepšování proudění vzduchu a snižování nároků na chlazení jednotek.

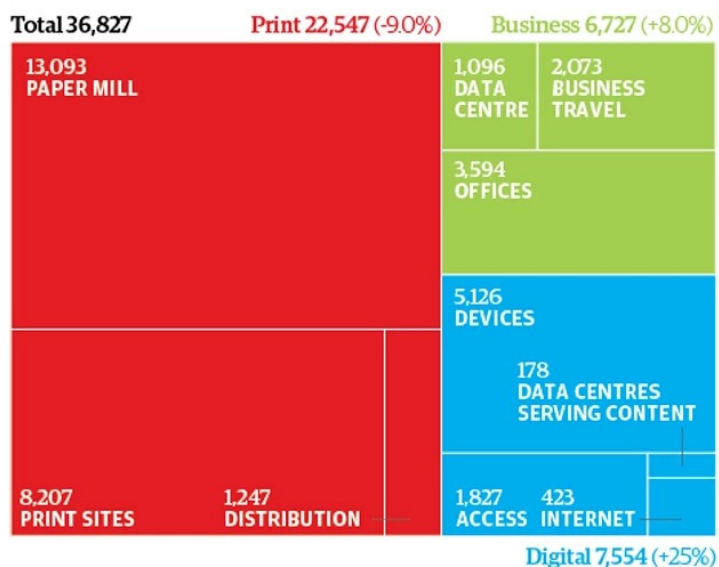
---

<sup>178</sup> THE GUARDIAN. *Managing our environmental responsibilities: our resource footprint* [online]. The Guardian [2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/sustainability/sustainability-report-2014-footprint-carbon>

<sup>179</sup> Viz Obr. 4.3.

Také v oblasti IT hardwarů a systémů společnost inovovala a zavedla i novou spolehlivější a energeticky úspornější digitální infrastrukturu ve své centrále.<sup>180</sup>

**Obr. 4.3 Uhlíková stopa Guardian News & Media za rok 2013/2014 v ekvivalentu CO<sub>2</sub> v tunách**



Zdroj: THE GUARDIAN. *Managing our environmental responsibilities: our resource footprint* [online]. The Guardian [2015-07-15]. Dostupné z:

<http://www.theguardian.com/sustainability/sustainability-report-2014-footprint-carbon>

#### 4.2.3 Statistická data z výroby a distribuce tisku v České republice

Pod nejsilnější mediální společností CNC, a.s., na českém trhu, která oslovuje téměř šest milionů čtenářů<sup>181</sup>, působí dvě tiskárny, které se nacházejí v Praze a Ostravě a které jsou vedeny pod společností **Czech Print Center, a.s.** (CPC, a.s.). Níže jsou zpracovány interní statistická data v množstevních jednotkách z ostravské tiskárny za období 2011-2014.

Z dat ostravské tiskárny lze sledovat, že se oproti roku 2011, kdy byla celková spotřeba elektrické energie za rok 3693 MWH, tato spotřeba zvýšila o necelé 2 % na hodnotu

<sup>180</sup> THE GUARDIAN. *Managing our environmental responsibilities: our resource footprint* [online]. The Guardian [2015-07-30]. Dostupné z:

<http://www.theguardian.com/sustainability/sustainability-report-2014-footprint-carbon>

<sup>180</sup> Viz Obr. 4.3.

<sup>181</sup> Společnost uvádí na svých webových stránkách.

3763 MWH, přestože v roce 2012 a 2013 spotřeba pozvolna klesala (oproti roku 2013 nárůst o 6 %)<sup>182</sup>.

Naopak přes rostoucí tendenci spotřeby tepla od roku 2011 do 2013 klesla jeho spotřeba oproti předešlému období v roce 2014 o 33 % GJ (viz. Tab. 4.1). Ve spotřebě tepla se projevují, dle měsíční spotřeby, pravděpodobně klimatické podmínky v jednotlivých letech. Na přelomu roku 2012 a 2013 lze vidět nárůst měsíční spotřeby oproti ostatním rokům (viz příloha č. 14).

Pokles v roce 2014 lze oproti předešlému vývoji spatřovat také u spotřeby vody, kde je o 14 % nižší spotřeba m<sup>3</sup> vody za rok. Oproti roku 2011 je však přesto spotřebováno vody o 8 % m<sup>3</sup> vody více (viz. Tab. 4.1).

**Tab. 4.1 Spotřeba energií v tiskárně společnosti CPC, a.s., v Ostravě-Hrabové za období 2011-2014**

Spotřeba za rok	2011	2012	2013	2014
Elektřina (MWH)	3693	3641	3548	3763
Teplo (GJ)	4157	4697	5510	3670
Voda (m <sup>3</sup> )	6437	7379	8030	6954

Zdroj: Interní data CPC, a.s.

Tiskárně společnosti CPC, a.s., se daří snižovat tvorbu nebezpečného odpadu ve výrobě tisku. V roce 2011 vytvořila odpad o hmotnosti 36,799 tun, i přes nárůst o 36 % v roce 2012 se nakonec v tiskovém centru podařilo v loňském roce snížit nebezpečný odpad na 31,074 tun materiálu (viz. Tab. 4.2).

Naopak ostatní odpad, který do kategorie nebezpečného odpadu nepatří, rok od roku roste. V roce 2014 vzrostl oproti předešlému roku o zhruba 11 % (viz. Tab. 4.2). V této položce se však nachází i recyklovatelný materiál, který lze dále zpracovat a využít, tudíž lze předpokládat, že dopady z tohoto odpadu jsou na životní prostředí nižší než u nebezpečného odpadu, přesto i zde by mohlo docházet spíše ke snižování jeho tvorby.

---

<sup>182</sup> Viz Tab. 4.1.

Spotřeba hliníků na tiskové desky se výrazně zvýšila v roce 2013 oproti předešlému roku o přibližně 192 %, v roce 2014 poté opět spotřeba klesla o 55 % (viz. Tab. 4.2). Spotřebu kovodesek, stejně jako u společnosti GNM, bezpochyby ovlivňují také zakázky pro třetí strany, které i tato tiskárna uskutečňuje.

Odpad z rolí papíru, na který se tiskne, v podobě rolek a strh, rovněž rok od roku roste. Zatímco v roce 2011 tvořil 37,39 tun, v roce 2014 činil 45,86 tun, i to nám napovídá, že spotřeba papíru v tisku, přes klesající trend množství tisku v distribuci, roste. Což potvrzuje také odpad papíru, který se oproti roku 2011 zvýšil v roce 2014 o přibližně 23 % (roční nárůst kromě roku 2012, kdy činil 14%, je v ostatních obdobích 4 %). Výměna počtů filtrů v odlučovačích (lapolech) taktéž pozvolna roste, jak je možné vidět v Tab. 4.2.

**Tab. 4.2 Množství a druhy odpadů v tiskárně CPC, a.s., v Ostravě-Hrabové za období 2011-2014**

<b>Odpady (v tunách)</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Nebezpečný odpad	36,799	50,232	31,265	31,074
(kaly z tiskařských barev, vodný roztok vývojek, syntetické oleje, odpadní tiskařské barvy apod.)				
Ostatní odpad	1,517	47,876	48,768	53,962
(kovové obaly, plastové obaly, směsný komunální odpad, apod.)				
Hliník (kovolisty)	36,64	27,56	80,44	36,548
Rolky	37,39	37,52	45,56	45,86
(rolky, strhy*)				
Papír	825,58	940,91	974,91	1012,64
(noviny, směs pestrý)				

<b>Odpad (v kusech)</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Lapoly**	25	21	19	24

\* Vnější obaly rolí papíru, jež chrání papír před poškozením. Jsou z tuhého recyklovaného papíru.

\*\* Slouží k odlučování lehkých kapalin z odpadních a znečištěných podzemních vod.

Zdroj: Interní data CPC, a.s.

Distribuci tisku v České republice zajišťují dvě společnosti, a to **První novinová společnost, a.s.**, (PNS a.s.) a **Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r. o.**<sup>183</sup> (M&KP, spol. s r.o.). V PNS, a.s., jsou akcionáři všechny významné mediální společnosti na českém trhu. Největší podíl ve společnosti, konkrétně 27,02 %, má CNC a.s., dále 26,27 % společnost MAFRA, a.s., 26,04 % VLTAVA-LABE-PRESS, 11,24 % vlastní společnost Bauer Media, v.o.s., a Astrosat Media, s.r.o., 9 %.<sup>184</sup> Interní data společnost poskytla ve formě nákladů v účetnictví za období 2009–2014 a celkový počet kusů dodaného a navraceného tisku v remitendě za období 2009–2014 na území celé republiky.

**Tab. 4.3 Množství kusů distribuovaných a vrácených deníků a časopisů společností PNS, a.s., v období 2009–2014.**

<b>Dodané / vrácené deníky a časopisy (ks)</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Dodané deníky</b>	401 131 183	362 009 139	334 197 740	297 132 776	254 870 177	230 822 149
<b>Meziroční rozdíl %</b>		-10	-8	-11	-14	-9
<b>Remitenda deníky</b>	126 794 109	113 708 905	111 706 297	102 095 657	85 721 310	79 080 132
<b>Remitenda deníky %</b>	<b>31,61</b>	<b>31,41</b>	<b>33,43</b>	<b>34,36</b>	<b>33,63</b>	<b>34,26</b>

<b>Dodané časopisy</b>	396 201 774	320 320 302	284 694 420	257 640 331	236 398 578	216 395 135
<b>Meziroční rozdíl %</b>		-19	-11	-10	-8	-8
<b>Remitenda časopisy</b>	177 260 352	142 150 022	128 829 860	115 010 374	104 317 519	94 494 248
<b>Remitenda časopisů %</b>	<b>44,74</b>	<b>44,38</b>	<b>45,25</b>	<b>44,64</b>	<b>44,13</b>	<b>43,67</b>

Zdroj: Interní data PNS, a.s.

Trend množství distribuovaného tisku od roku 2009 meziročně klesá. Úměrně s ním také klesá remitenda tohoto tisku. Podíl remitendy na celkové dodávce deníků se však po celé období pohybuje v průměru okolo 33 %. U časopisů se pak pohybuje podíl remitendy na

<sup>183</sup> Akcionáři ve společnosti M&KP, spol. s r.o. jsou s 10,4 % Ing. Radek Vaňkát, BAUER MEDIA PRAHA v.o.s. s 19,7 %, PK 62 a.s. s 17,8 %, MOTOR-PRESSE BOHEMIA s.r.o. s 1,2 %, Bussines Media CZ s.r.o. s podílem 4,2 %, BURDA Praha, spol. s r.o. 38,8 % a Mladá fronta a.s. s 8%. (Zdroj: VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. Sbírka listin Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r.o. [online]. MS [2015-08-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17932718&subjektId=702411&spis=103483>)

<sup>184</sup> PNS. *Akcionáři* [online]. PNS [2015-08-10]. Dostupné z: <http://www.pns.cz/akcionari/>

celkovém dodaném množství v průměru 44 % (viz. Tab. 4.3). Zatímco veškeré deníky automaticky putují do kontejnerů na papír a odvázejí se sběrovou firmou k recyklaci, u časopisů jsou to pouze některé tituly, které distribuční společnost rovnou posílá k recyklaci, ostatní se po stažení z prodeje vracejí zpět k vydavateli.<sup>185</sup>

Z tržeb z prodeje sběru lze spatřovat vývoj tisku určeného k recyklaci v období 2009–2014, finanční obnos za něj utržený mimo jiné odráží i cena výkupu v jednotlivých letech, ovšem, jak lze vidět v příloze č. 15 od roku 2012 opět příjem z této položky stoupá.

V kategorii provozní náklady se společnosti daří hodnoty položek snižovat (viz příloha č. 15). Co se týká spotřeby jednotlivých energií, až na drobné výkyvy například u elektrické energie v letech 2010 a 2013 se její spotřeba daří snižovat, oproti roku 2009 klesly náklady v roce 2014 na elektřinu o 10,5 %. U plynu pokles nákladů v roce 2014 oproti roku 2009 činil 48,8 %, u tepla 52,7 % a vody 0,2 % (viz. příloha č. 15). Vzhledem k tomu, že některé budovy, ve kterých jednotlivé divize společnosti sídlí, jsou pronajaté, mohou se náklady za spotřebu energií mírně zkreslovat, neboť jsou zahrnuty pod položku Nájemné nebytové prostory. Společnosti se také daří snižovat náklady na údržbu IT technologií, budov, třídících a remitendních technologií. U těchto položek je ovšem možno uvažovat nad tím, zdali není jejich snižování na škodu vůči inovacím, které by se mohly v této oblasti zavádět a tak se zefektivňovat. Položka nákladů služebních a referentských aut rovněž od roku 2009 klesá, což může ovlivňovat zastarávání vozového parku, vyšší náklady v budoucích letech na servis a spotřebu (více viz. příloha č.15). Náklady na dopravu (tedy velká a malá doprava) taktéž rok od roku klesají, což přes vývoj cen pohonných hmot v jednotlivých letech, může způsobovat snižování objemu distribuce tisku, a tím menší využití vozového parku. Zajišťování dopravy mají na starosti třetí strany.<sup>186</sup>

V kategorii ostatní náklady se taktéž daří jednotlivé položky rok od roku snižovat. Společnost vyplácí stále méně cestovného, oproti roku 2009 se náklady na cestovné snížily o 50,3 %. Spotřeba kancelářského materiálu, režijního materiálu a také provozního materiálu (v podobě kancelářského a tabulačního papíru, vázacího a obalového materiálu a dalších), se taktéž daří snižovat a lze předpokládat, že díky tomu se zmenšuje i odpad, který ze zbytků spotřeby vzniká. U spotřeby kancelářského materiálu došlo ke snížení o více než 62 % v roce

---

<sup>185</sup> Dle informací PNS, a.s.

<sup>186</sup> Dle informací PNS, a.s.

2014 oproti roku 2009. U spotřeby provozního materiálu o 51,7 % v roce 2014 oproti 2009 (viz. příloha č. 15). Tyto poklesy lze přičítat nejen rozvoji internetu a IT technologií a přesunu písemné komunikace na tyto zařízení, ale také například snižováním objemu tisku a inovacím v distribuci. To, že je komunikace přes moderní zařízení stále více populární a častěji využívaná, dokládá také klesající trend u položky poštovního, která se oproti roku 2009 snížila v roce 2014 o 79 % (viz. příloha č. 15).

### **4.3 *Environmentální odpovědnost jako téma mediálního produktu***

Mediální podniky mají, kromě samotné aplikace konceptu CSR na své podnikání, také prostřednictvím svého zaměření možnost o konceptu CSR informovat širokou veřejnost ve svých mediálních produktech. Mediální domy tak mohou touto cestou nejen oznamovat své vlastní aktivity na poli CSR, ale také tvořit obsah o společensky odpovědném chování ostatních firem.

Média se tomuto problému věnují, avšak vzhledem ke snižování nákladů, které se dotýkají také mediálního průmyslu, se lze často setkávat s trendem, kdy informování ze strany médií není dostatečné a vzhledem k náročnosti zpracování dochází také k neúplným či zkresleným zprávám.<sup>187</sup>

#### **4.3.1 Články o environmentální odpovědnosti v zahraniční mediální praxi**

Zahraniční média se konceptu CSR věnují, a to nejen v kontextu svých aktivit v této oblasti, ale také se zabývají společensky odpovědným chováním podniků, případně i environmentálním zprávám ve svém zpravodajství.

Například na webových stránkách The Guardian mediální společnost GNM referuje pod záložkou Sustainability<sup>188</sup> o své aktivitě ve společensky odpovědném chování. Nachází se zde články jak o dobrovolnictví a charitě, které společnost provozuje v různých sociálních oblastech, tak o krocích mediálního koncernu právě v environmentální oblasti. Společnost zde

---

<sup>187</sup> GRAYSON, David. *Corporate responsibility and the media*. 2009. s. 15.

<sup>188</sup> THE GUARDIAN. *Sustainability* [online]. The Guardian [2015-08-11]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/sustainability>

například zveřejňuje zprávy o snižování své uhlíkové stopy či o prosazování trvale udržitelného rozvoje v této mediální skupině.

Kromě samotné prezentace společenské odpovědnosti této mediální skupiny se na webových stránkách The Guardian nachází poměrně velký prostor pro ekologické otázky také ve zpravodajství, který nabízí samostatná rubrika Environment<sup>189</sup>. Ta se věnuje problematice životního prostředí a trvale udržitelnému rozvoji v celospolečenském kontextu. Rubrika přináší informace týkající se ekologické angažovanosti firem, ekologickým problémům a znečištění, ekologickým tématům na politické úrovni a přináší zde například také analýzy věnující se životnímu prostředí. Tato rubrika je pro lepší přehlednost rozdělena do čtyř podrubrik, kterými jsou klimatické změny, volně žijící živočichové, energie a znečištění.

#### **4.3.2 Články o environmentální odpovědnosti v české mediální praxi**

V české mediální praxi není zatím konceptu CSR a zejména environmentální oblasti věnován velký prostor. Zpravodajství ohledně této oblasti se nevěnují samostatné rubriky, ale jsou zpravidla začleněny pod jiné, pod rubriky ekonomika, podnikání apod. Informovanost o této problematice není rovněž příliš frekventovaná.

Z českých mediálních společností se snaží nejvíce referovat o konceptu CSR nejvíce snaží společnost Economia, a.s., která na webových stránkách Hospodářských novin přináší zprávy týkající se této oblasti z různých rubrik na jednom místě<sup>190</sup>. Spíše než k vlastní prezentaci aktivity v oblasti CSR, i když i ta se zde nachází, přináší ucelené zprávy na toto téma v celospolečenském kontextu. Oproti britskému The Guardian zde však převládají spíše témata týkající se sociální odpovědnosti a environmentálními otázkám je zde věnována menší část zpráv. Vydavatelství Economia, a.s., se konceptem CSR zabývá i v dalších svých odborných titulech (Econom, Moderní řízení apod.) a také ve speciálních přílohách Hospodářských novin.

Zprávy o společenské odpovědnosti samotné společnosti Economia, a.s., a její angažovanosti v této oblasti nejsou na úrovni britské korporace GNM. Obecné informace lze

---

<sup>189</sup> THE GUARDIAN. *Environment* [online]. The Guardian [2015-08-11]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/uk/environment>

<sup>190</sup> HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Byznys* [online]. HN [2015-08-11]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/tag/CSR-265703>



nalézt na webových stránkách samotné společnosti<sup>191</sup>. Zde představuje své aktivity a podporu, kterou vydavatelství v oblasti, zejména sociální, nabízí a také své úspěchy. V environmentální oblasti se společnost hlásí k projektu Zelená firma. Na zpravodajském serveru Hospodářských novin společnost své aktivity v menším měřítku propaguje. Jednou z takových aktivit byla například CSR konference pořádaná Hospodářskými novinami a Respektem.

---

<sup>191</sup> ECONOMIA. *Společenská odpovědnost* [online]. Economia [2015-08-11]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/#spolecenska-odpovednost>

## 5 Závěr

Společenská odpovědnost je v současnosti pro většinu podniků nevyhnutelná. Pro organizace přináší z dlouhodobého hlediska například pozitivní firemní image, zvýšení důvěry a loajality zákazníků a goodwillu firmy. Také může docházet ke snižování implicitních nákladů podniku vzhledem k zavádění inovací a mimo jiné také ke zlepšení podnikového klimatu, konkurenčních výhod a dalších. Ovšem i tento koncept se setkává s kritikou. Ekonomové spatřují velké úskalí například v odvádění podniku od hlavního cíle, tedy maximalizaci zisku, případně také jako zbytečné rozptylování a podkopávání demokracie.

Mediální podniky jsou rovněž podnikatelskými subjekty, tudíž jsou taktéž součástí ekonomiky. Přestože tvoří jen její zlomek, jejich veřejný dopad je mnohem větší vzhledem k jejich primární funkci a společenskému postavení. Média by tak měla být vzorem pro širokou veřejnost a společenskou odpovědnost by měla aplikovat do svého strategického plánu podnikání. Mimo to by také o této problematice měla informovat ve svých mediálních produktech.

Tato diplomová práce proto měla za cíl zkoumat aplikaci environmentální oblasti společenské odpovědnosti do činností zahraničních médií a porovnat tyto snahy v českém mediálním prostředí, a to s ohledem na získaná data se zaměřením na periodický tisk, případně jeho online verze. Práce byla rozdělena do tří hlavních kapitol.

Druhá kapitola se tak věnuje pojmům, se kterými koncept CSR souvisí a které jej ovlivňují. Došlo zde také k vymezení samotnému pojmu, jeho historickému vývoji a jsou zde také zmíněny jeho přínosy a kritický postoj vůči tomuto konceptu. V této kapitole byla do kontextu s konceptem CSR dána také podnikatelská etika či termín trvale udržitelný rozvoj. Často je možné se setkat s tvrzeními, že koncept CSR s podnikatelskou etikou splývá či se z ní dokonce vyvinul. Taktéž pojem trvale udržitelného rozvoje se často s konceptem CSR překrývají. Podle některých ekonomů je společenská odpovědnost brána jako významná součást proudu, který se o udržitelný rozvoj zasazuje.

Třetí kapitola se věnovala vývoji vlastnictví médií v České republice po roce 1989. Byla také doplněna o vývoj legislativního rámce po roce 1989, jehož zavedení bylo nevyhnutelné v souvislosti se změnami v mediálním systému a umožnilo tak přechod

vlastnictví ze státního aparátu do soukromých rukou a zároveň zavedlo pravidla a licence k provozování médií elektronických. Vzhledem k tendencím, ke kterým média po roce 1989 směřovala, jsou v této kapitole také zmíněny významné trendy v růstu korporací. Samotný vývoj vlastnictví médií je rozdělen do dvou vln. Pro první vlnu je typické, že po počáteční euforii z transformace médií přecházejí média, která odstátnění ustála, do vlastnictví zejména zahraničního kapitálu, který s sebou přináší také nové tituly a možnosti. Zahraniční mediální domy navíc v otevření tohoto trhu viděly možnost expanze. V tomto období vlastnily česká média zejména německé mediální skupiny spolu s nizozemskými, francouzskými a americkými. Druhá vlna po roce 2002 se poté soustředí na postupný přechod již mediálních společností do rukou českých podnikatelů a jejich snahu o tvorbu korporací. V současnosti mediální trh dospěl do stádia, kdy se velké mediální společnosti navrátily do českých rukou a naopak zahraniční kapitál se z tohoto odvětví pomalu stahuje.

Ve stěžejní čtvrté kapitole se tato diplomové práce zabývá právě společenskou odpovědností mediální firmy, a to s důrazem na environmentální oblast. Určité ekologické chování je sice vyžadováno od všech podniků, a to je doprovázeno příslušnou legislativou, společenská odpovědnost je však založena na dobrovolném přijetí nad rámec povinností. Jak ukazuje praxe ze zahraničních mediálních podniků, koncept společenské odpovědnosti začal být atraktivní i v tomto odvětví ekonomiky. Mediální skupiny začaly tento koncept do své strategie podnikání postupně aplikovat a řada z nich také toto snažení dokládá ve výročních zprávách, které se touto problematikou zabývají. Rovněž se takto společensky uvědomělá média sdružují do organizací, které se touto problematikou zabývají, příkladem může být Media CSR Forum. Zahraniční mediální domy se zejména v environmentální oblasti snaží o snižování své uhlíkové stopy, která slouží jako měřítko dopadu lidské činnosti na životní prostředí a klimatické změny. Vyjadřuje se ekvivalentem oxidu uhličitého a udává se v hmotnostních jednotkách.

Jako zástupce zahraničních mediálních podniků, který úspěšně aplikuje koncept CSR do své činnosti je v této diplomové práci uvedena mediální skupina Gurdian News & Media. Ta také na svých webových stránkách zveřejnila zprávu o ekologické odpovědnosti, ve které předkládá statistická data ohledně spotřeby energií a materiálů od roku 2010 a také objemu uhlíkové stopy, kterou vyprodukovala za minulé sledované období. Této společnosti se daří sledované položky (spotřeba papíru, inkoustu, vody atd.) od roku 2010 snižovat. Přestože se v konečném důsledku její celková produkce uhlíkové stopy snížila o necelé 1 %, významnější

změny nastaly v jednotlivých sledovaných oblastech. Společnosti se podařilo snížit tiskové emise o 9 % oproti předešlému období (2012/2013), přesto se stále podílejí největším dílem na celkovém objemu uhlíkové stopy. Guardian News & Media se o snižování těchto emisí snaží prostřednictvím inovací v tiskových centrech, zdokonalováním osvětlení, vytápění a větrání. Naopak digitální emise vzrostly oproti předešlému roku o 25 %, což mimo jiné způsobuje rostoucí zájem o online média a jeho rozvoj. Taktéž vzrostly emise z obchodu o 8 %, což společnost zdůvodňuje nárůstem mezinárodních letů do poboček v ostatních zemích a změnami v uhlíkové náročnosti v elektrických rozvodných sítích ve Velké Británii.

Se sledováním uhlíkové stopy produkce se zatím na českém mediálním trhu nesetkáváme. Vzhledem k vývoji vlastnické struktury médií v České republice se však do budoucnosti nabízí předpoklad většího zaměření na oblast společenské odpovědnosti, případně environmentální oblasti, a tím i sledováním tohoto ukazatele. V této části diplomové práce byla zpracována také data z tiskárny Czech Print Centra z Ostravy-Hrabové a jejich spotřeba energií a objem vyprodukovaného odpadu za období 2011–2014. Také účetní data v podobě provozních nákladů a celkových objemů tisku a remitendy za sledované období 2009–2014 První novinové společnosti, a.s., která je dominantní distribuční firmou tisku na českém trhu.

V tiskárně se kromě elektřiny daří snižovat ostatní spotřeba energií. Spotřeba elektřiny oproti vývoji v letech 2012 a 2013 narostla o 6 %. Teplo přes stoupající spotřebu v letech 2012 a 2013 kleslo o 33 % GJ. Spotřeba vody rovněž v letech 2012 a 2013 rostla, v roce 2014 však klesla o 14 % m<sup>3</sup> než oproti roku předešlému. Tiskárně se rovněž daří snižovat tvorbu nebezpečného odpadu. V roce 2011 tvořil nebezpečný odpad 36,799 tun, zatímco v roce 2014 31,074 tun. Naopak objem ostatního odpadu, do kterého spadá i recyklovatelný odpad má vzrůstající trend. Spotřeba hliníku se v roce 2014 snížila o 55 % oproti předešlému období. Odpad z rolí papírů a papíru samotného napovídá, že se jeho spotřeba se v tomto tiskovém centru zvyšuje.

Naopak u První novinové společnosti, a.s., se daří náklady na spotřebu energií snižovat. Rovněž i další provozní náklady, jako jsou náklady na referenční a služební auta, dopravu, či spotřeba kancelářského, režijního a provozního materiálu klesají. V této společnosti jsou akcionáři velké mediální domy, proto se zde nabízí předpoklad, aby se tyto akcionáři více zasazovali o environmentální odpovědnost, této firmy. Distribuce se totiž

potýká s klesajícím trendem v objemu dodaného tisku. Přestože s tímto objemem úměrně klesá i remitenda tisku, stále její podíl na celkovém dodaném množství u deníků pohybuje průměrně v 33 % a u časopisů průměrně 44 %. Vzhledem ke klesajícímu zájmu o tištěná periodika se lze domnívat, že náklady s nimi spojené rovněž klesají.

Média by však měla být nejen environmentálně odpovědná, ale také by se měla této ekologické odpovědnosti věnovat ve svých mediálních produktech. Environmentální odpovědnosti jako tématu mediálního produktu se věnuje závěr této kapitoly. V zahraniční praxi je v tomto ohledu opět za příklad vybrána mediální skupina Guardian News & Media, která referuje nejen o vlastních aktivitách v oblasti CSR, ale také ve zpravodajství věnuje dostatečný prostor environmentální tematice. Z českých zástupců je pak v této diplomové práci zmíněno vydavatelství Economia, a.s., které sice konceptu CSR oproti jiným věnuje ve svých zprávách více, ovšem zatím tato tematika nezabírá tolik prostoru jako v zahraničních médiích.

Cíl diplomové práce stanovený v úvodu byl splněn. Problematiku této diplomové práce lze dále rozvíjet. Lze dále zkoumat také ostatní typy médií a zapojení společenské odpovědnosti do strategie jejich podnikání, ať už jen se zaměřením na environmentální oblast či s rozšířením i na další oblasti tohoto konceptu. I zde se nabízí porovnávání reality se zahraničními médii, případně sledování jeho budoucího vývoje.

## Seznam použité literatury

### Knihy:

ANZENBACHER, Arno. *Úvod do etiky*. Praha: Academia. 2001, 292 s. ISBN 80-200-0917-5.

BEDNAŘÍK, Petr et al. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada. 2011, 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.

BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. Praha: Karolinum. 2007, 272 s. ISBN 978-80-246-1387-1.

BLÁHA, Jiří. *Podnikatelská etika – předpoklad úspěšného rozvoje organizace*. Ostrava: VŠB – TU. 2001, 234 s. ISBN 80-248-0008-X.

JANOTOVÁ, Helena et al. *Profesní etika*. Praha: Eurolex Bohemia. 2005, 96 s. ISBN 80-86861-42-2.

JENÍČEK, Vladimír. *Globální diskontinuity a trvale udržitelný rozvoj*. Praha: Vysoká škola ekonomická. 1999, 33 s. ISBN 80-7079-251-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál. 2009, 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. Praha: Karolinum. 2003, 461 s. ISBN 80-246-0632-1.

KONČELÍK, Jakub et al. *Dějiny českých médií 20. Století*. Praha: Portál. 2010, 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

KRYMLÁKOVÁ, Hana et al. *Etika a odpovědnost organizace*. Ostrava: VŠB – TU, 2009. 250 s. ISBN 978-80-248-2092-7.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada. 2012, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MOLDAN, Bedřich. *(Ne)udržitelný rozvoj ekologie – hrozba i naděje*. Praha: Karolinum. 2003, 141 s. ISBN 80-246-0769-7.

PAVLÍK, Marek et al. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. 2010, 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

PŘÍKASKÝ, JILJÍ V. *Etika: učebnice základů etiky*. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství. 2000, 134 s. ISBN 80-7192-505-5.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě – nástroje a metody, etický a sociální audit*. Praha: Grada. 2007, 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

REMIŠOVÁ, Anna. *Etika médií*. Bratislava: Kalligram. 2010, 310 s. ISBN 978-80-8101-376-8.

### **Elektronické zdroje:**

BARRANDOV TV. *TV Barrandov spouští nový televizní kanál KINO BARRANDOV* [online]. BARRANDOV [2015-08-06]. Dostupné z: [http://www.barrandov.tv/rubriky/novinky/tv-barrandov-spousti-novy-televizni-kanal-kino-barrandov\\_1415.html](http://www.barrandov.tv/rubriky/novinky/tv-barrandov-spousti-novy-televizni-kanal-kino-barrandov_1415.html)

BUSSARD, Allan et al. *Společensky zodpovedné podnikanie: Prehľad základných princípov a príkladov* [online]. Bratislava: Nadácia Integra, 2005. 112 s. [2015-06-03]. Dostupné z: [http://www.panet.sk/download/text\\_zodpovedne\\_podnikanie.pdf](http://www.panet.sk/download/text_zodpovedne_podnikanie.pdf)

CARROLL, Archie B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct. Business and Society* [online]. September 1999. Vol. 38, No. 3, 268–295 [2015-02-25]. ISSN 1552-4205. Dostupné z: [http://www.academia.edu/419517/Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_Evolution\\_of\\_a\\_Definitional\\_Construct](http://www.academia.edu/419517/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct)

CZECH NEWS CENTER. *Historie* [online]. CNC [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

CZECH NEWS CENTER. *Podporujeme* [online]. CNC. [2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1326/podporujeme>

ČANÍK, Petr a Petra ČANIKOVÁ. *Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí* [online]. Praha: Transparency International. 2006. 86 s. [2015-06-03]. Dostupné z: [http://transint.xred.cz/doc/ve\\_amanpe.pdf](http://transint.xred.cz/doc/ve_amanpe.pdf)

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *Digitální vysílání* [online]. ČTÚ [2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/pusobnost-ctu/digitalni-vysilani.html>

ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD. *Nejčastější dotazy k digitálnímu vysílání*. [online]. ČTÚ [2015-04-09]. Dostupné z: [https://www.ctu.cz/cs/download/digitalni\\_vysilani/digitalizace-brozura.pdf](https://www.ctu.cz/cs/download/digitalni_vysilani/digitalizace-brozura.pdf)

ECONOMIA. *O společnosti* [online]. Economia [2015-04-08]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/#historie>

ECONOMIA. *Společenská odpovědnost* [online]. Economia [2015-08-11]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/#spolecenska-odpovednost>

EUROPEAN COMMUNITIES. *Green Paper: Promoting a European framework for corporate social responsibility* [online]. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2001, 28 s. [2015-03-10]. ISBN 92-894-1478-2. Dostupné z: [http://www.jussempir.org/Resources/Corporate%20Activity/Resources/greenpaper\\_en.pdf](http://www.jussempir.org/Resources/Corporate%20Activity/Resources/greenpaper_en.pdf)

EUROSKOP.CZ. *EU od A do Z* [online]. Vláda České republiky [2015-01-03]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/294/sekce/x-z/>

GRAYSON, David. *Corporate responsibility and the media* [online]. The Doughty Centre for Corporate Responsibility. 2009, 40 s. [2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.som.cranfield.ac.uk/som/dinamic-content/research/doughty/crandthemediafinal.pdf>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Byznys* [online]. HN [2015-08-11]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/tagy/CSR-265703>

CHAMONIKOLAS, Krystof. *CME Rallies as Tome Warmer Buying Shares Shows „Confidence“*. [online]. BloombergBusiness [2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2011-03-03/time-warner-buys-3-1-million-shares-in-central-european-media>



IDNES.CZ a ČTK. *Soukup rozšířil své mediální impérium. Od Chenka koupil TV Barrandov.* [online]. Idnes.cz [2015-04-08]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/soukup-koupil-tv-barrandov-dfz-/ekonomika.aspx?c=A120912\\_112107\\_ekonomika\\_mad](http://ekonomika.idnes.cz/soukup-koupil-tv-barrandov-dfz-/ekonomika.aspx?c=A120912_112107_ekonomika_mad)

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. *ISO 14000 Environmental management* [online]. ISO [2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

KOTLER, Philip and Nancy LEE. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause* [online]. USA: John Wiley & Sons, 2005, 320 s. [2015-10-03]. ISBN 978-0-471-47611-5. Dostupné z: [http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9780471704522\\_sample\\_418638.pdf](http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9780471704522_sample_418638.pdf)

KUNZ, Vilém a Jitka SRPOVÁ. Společenská odpovědnost a její vliv na rozvoj kvality života. In: DVOŘÁKOVÁ, Z., STRÍTESKÝ, M., eds. *Svět práce a kvalita života v globalizované ekonomice: sborník z mezinárodní konference díl I.* [online]. Praha: Výzkumný ústav bezpečnosti práce, 2007, s. 232–237 [2015-02-25]. ISBN 978-80-86973-45-6. Dostupné z: [http://kvalitazivota.vubp.cz/prispevky/sbornik\\_mezinarodni\\_konference/sbornik\\_1.pdf](http://kvalitazivota.vubp.cz/prispevky/sbornik_mezinarodni_konference/sbornik_1.pdf)

MAFRA. *Čtenáři serveru lidovky.cz* [online]. Mediální skupina MAFRA [2015-04-08]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A150213\\_TVE\\_022\\_LIDOVKY\\_14\\_11.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A150213_TVE_022_LIDOVKY_14_11.PDF)

MAFRA. *Idnes.cz* [online]. Mediální skupina MAFRA [2015-04-08]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_idnes-cz.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm)

MAFRA. *Óčko* [online]. Mediální skupina MAFRA [2015-04-08]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_ocko.htm&menu=](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_ocko.htm&menu=)

MEDIAGURU. *Astrosat dokončila fúzi s bývalou Sanomou* [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/12/astrosat-dokoncila-fuzi-s-byvalou-sanomou/#.VSrcXfmsUfo>.

MEDIAGURU. *CET 21 končí s MTV v Česku, přebírá ji Viacom* [online]. MediaGuru.cz [2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/cet21-konci-s-mtv-v-cesku-prebira-ji-viacom/#.VStyufmsUfo>

MEDIAGURU. *Kanál Barrandov Plus zahájí 16.5., ukázal program* [online].

Mediaguru [2015-08-06]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/aktuality/kanal-barrandov-plus-zahaji-16-5-ukazal-program/#.VcUCy\\_ntmkq](http://www.mediaguru.cz/aktuality/kanal-barrandov-plus-zahaji-16-5-ukazal-program/#.VcUCy_ntmkq)

MEDIÁŘ. *Penta koupila vydavatelství Vltava-Labe-Press* [online]. 2015 [2015-12-08].

Dostupné z: <http://www.mediar.cz/penta-koupila-vydavatele-regionalnich-deniku-vltava-labe-press/>

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Čistší produkce* [online]. MŽP [2015-08-10].

Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/cistsi\\_produkce](http://www.mzp.cz/cz/cistsi_produkce)

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Dobrovolné nástroje* [online]. MŽP [2015-08-10].

Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/dobrovolne\\_nastroje](http://www.mzp.cz/cz/dobrovolne_nastroje)

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *EMAS* [online]. MŽP [2015-03-19]. Dostupné

z: <http://www.mzp.cz/cz/emas>

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Environmentální účetnictví* [online]. MŽP

[2015-08-10]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/cz/environmentalni\\_ucetnictvi](http://www.mzp.cz/cz/environmentalni_ucetnictvi)

MLADÁ FRONTA. *Historie společnosti* [online]. MF [2015-04-08]. Dostupné z:

<http://www.mf.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti/>

NOVINKY.CZ. *Seznam.cz vstoupil do vydavatelství Borgis* [online]. Novinky.cz [2015-04-08].

Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/307916-seznam-cz-vstoupil-do-vydavatelstvi-borgis.html>.

PNS. *Akcionáři* [online]. PNS [2015-08-10]. Dostupné z: <http://www.pns.cz/akcionari/>

PRIMA. *O společnosti* [online]. Prima [2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>

RADIOTV. *TV Barrandov se objeví na Skylinku, Gitalu, v Multiplexu 2 a u kabelových operátorů* [online]. RADIOTV [2015-04-08]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_tv/tv-barrandov-se-objevi-na-skylinku-gitalu-v-multiplexu-2-i-u-kabelovych-operatoru/](http://www.radiotv.cz/p_tv/tv-barrandov-se-objevi-na-skylinku-gitalu-v-multiplexu-2-i-u-kabelovych-operatoru/)

THE GUARDIAN. *Environment* [online]. The Guardian [2015-08-11]. Dostupné z:

<http://www.theguardian.com/uk/environment>

THE GUARDIAN. *History of the Guardian* [online]. The Guardian [2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/gnm-archive/2002/jun/06/1>

THE GUARDIAN. *Managing our environmental responsibilities: our resource footprint* [online]. The Guardian [2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/sustainability/sustainability-report-2014-footprint-carbon>

THE GUARDIAN. *Managing our environmental responsibilities: our resource footprint* [online]. The Guardian [2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/sustainability/sustainability-report-2014-footprint-resource>

THE GUARDIAN. *Sustainability* [online]. The Guardian [2015-08-11]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/sustainability>

TOENNESEN, Christian at el. *Mirrors or Movers?: Framing the debate about the impact of media content* [online]. Media CSR Forum. 2013, 48 s. [2015-04-19]. Dostupné z: <http://mediacsrforum.org/downloads?organisation=24>

UHLÍKOVÁ STOPA. *Úvod* [online]. Uhlíková stopa [2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.uhlikovastopa.cz/>

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Rozhodnutí: S108/2014/KS-3872/2014/840/JMĚ* [online]. ÚOHS [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-11371.html>

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Rozhodnutí: S256/2008/KS-20160/2008/840* [online]. ÚOHS [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-7698.html>

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Rozhodnutí: S453/2013/KS-16139/2013/840/ASM* [online]. ÚOHS [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-11036.html>

ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE. *Rozhodnutí: S781/2013/KS-1296/2014/840/ASM* [online]. ÚOHS [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.uohs.cz/cs/hospodarska-soutez/sbirky-rozhodnuti/detail-11319.html>

VEŘEJNÝ REJTRÍK A SBÍRKA LISTIN. *Sbírka listin: Mafra, a.s.* [online]. MS [2015-04-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17313802&subjektId=14225&spis=74074>

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Sbírka listin RADIO UNITED BROADCASTING, s.r.o.* [online]. MS [2015-04-08]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=16789541&subjektId=111640&spis=280283>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Mafra bude vydavatelem LN* [online]. Marketing & Media [2015-04-08]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-39557300-mafra-bude-vydavatelem-ln>

### **Zákony**

Ústavní zákon č. 23 ze dne 9. ledna 1991, kterým se uvozuje LISTINA ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako ústavní zákon Federativního shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 6, s. 114–121. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/start.aspx>

Zákon č. 17 ze dne 5. prosince 1991 o životním prostředí. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 4, s. 81–89. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/start.aspx>

## Seznam zkratek

<b>a.s.</b>	Akciová společnost
<b>BE</b>	Business Ethics (podnikatelská etika)
<b>BVOE</b>	Burda Verlag Ost Europa
<b>CO<sub>2</sub>e</b>	Ekvivalent oxid uhličitý
<b>CNC a.s.</b>	Czech News Center Holding
<b>CPC, a.s.</b>	Czech Print Center, a.s.
<b>CSR</b>	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firmy)
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>ČSFR</b>	Československá federativní republika
<b>EMAS</b>	Systém environmentálního řízení a auditu
<b>EMS</b>	Systém environmentálního řízení
<b>EU</b>	Evropská unie
<b>GJ</b>	Gigajoule
<b>GmbH</b>	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (společnost s ručením omezeným)
<b>GNM</b>	Guardian News & Media
<b>HBV</b>	Heinrich Bauer Verlag KG
<b>KSČ</b>	Komunistická strana Československa
<b>M&amp;KP, spol. s r.o.</b>	Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r. o.
<b>mbH</b>	Mit beschränkter Haftung (s ručením omezeným)
<b>MF Dnes</b>	Mladá fronta Dnes
<b>MWH</b>	Megawatthodina
<b>MŽP</b>	Ministerstvo životního prostředí
<b>PNS a.s</b>	První novinová společnost, a.s.
<b>RBVG</b>	Rheinisch-Bernigische Verlagsgesellschaft mbH

<b>RRTV</b>	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
<b>s.r.o.</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>ÚOHS</b>	Úřad pro ochranu hospodářské soutěže
<b>ÚV KSČ</b>	Ústřední výbor Komunistické strany Československa
<b>ÚV KSČM</b>	Ústřední výbor Komunistické strany Čech a Moravy
<b>ÚV SSM</b>	Ústřední výbor Socialistického svazu mládeže
<b>VGP</b>	Verlagsgruppe Passau GmbH
<b>VLP</b>	VLTAVA-LABE-PRESS
<b>TW</b>	Time Warner Inc.

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 20. srpna 2015



Bc. Kamila Benková

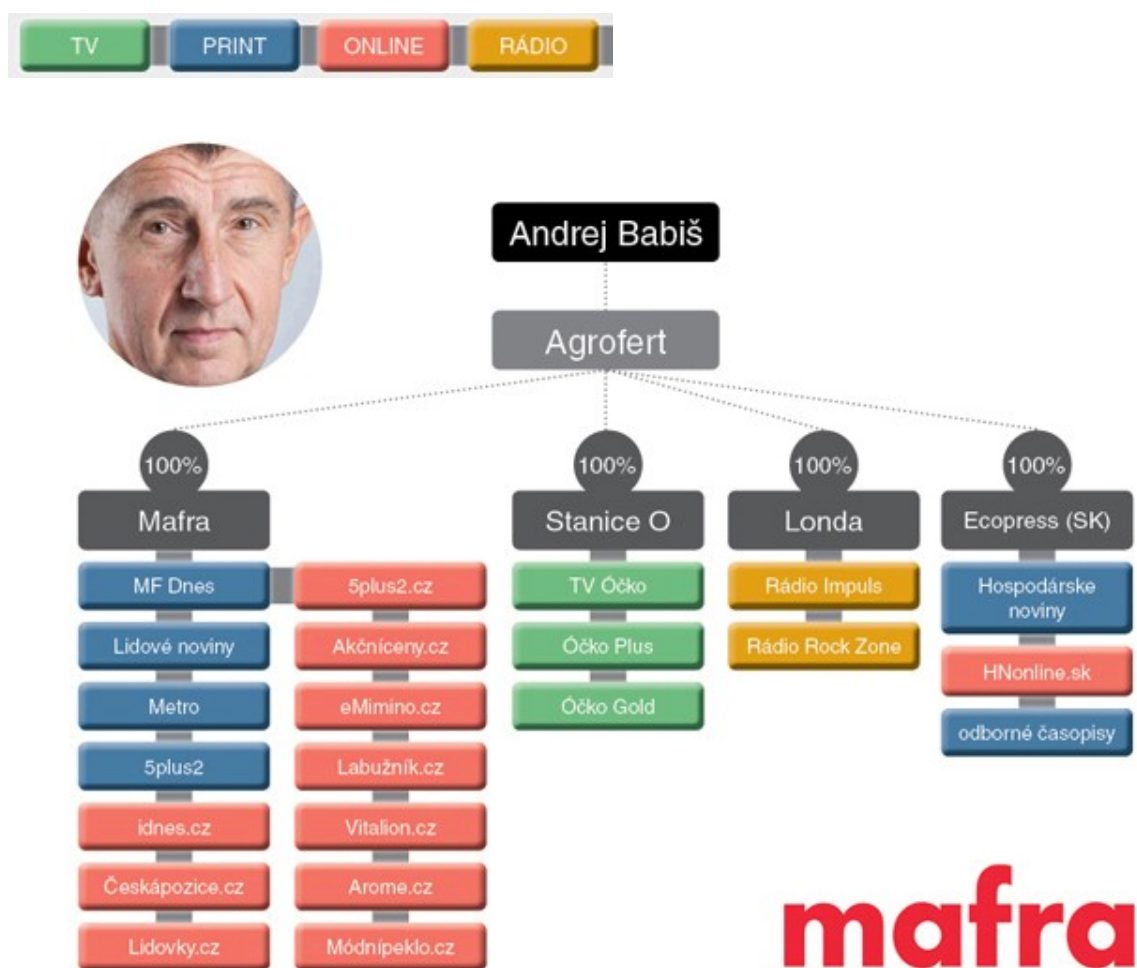
## Seznam příloh

<b>Příloha č. 1</b>	Agrofert a jeho dosah na českém mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 2</b>	Czech News Center Holding a jeho dosah na českém mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 3</b>	Economia a její dosah na mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 4</b>	Borgis a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 5</b>	Verlagsgruppe Passau a jeho dosah na českém mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 6</b>	European Financial Services a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 7</b>	Heinrich Bauer Verlag a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 8</b>	Hubert Burda Media a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 9</b>	Jalumona Advertising a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 10</b>	Lagardère ACTIVE a jejich dosah na mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 11</b>	Media Bohemia Holdings Limited a jejich dosah na mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 12</b>	Central European Media Enterprises a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 13</b>	FTV Prima Holding a GES Group Holding a jejich dosah na mediálním trhu k červnu 2014
<b>Příloha č. 14</b>	Měsíční spotřeba tepla tiskárny společnosti CPC, a.s. v období 2011–2014
<b>Příloha č. 15</b>	Náklady distribuce tisku společnosti PNS, a.s. za období 2009–2014 v tisících Kč.



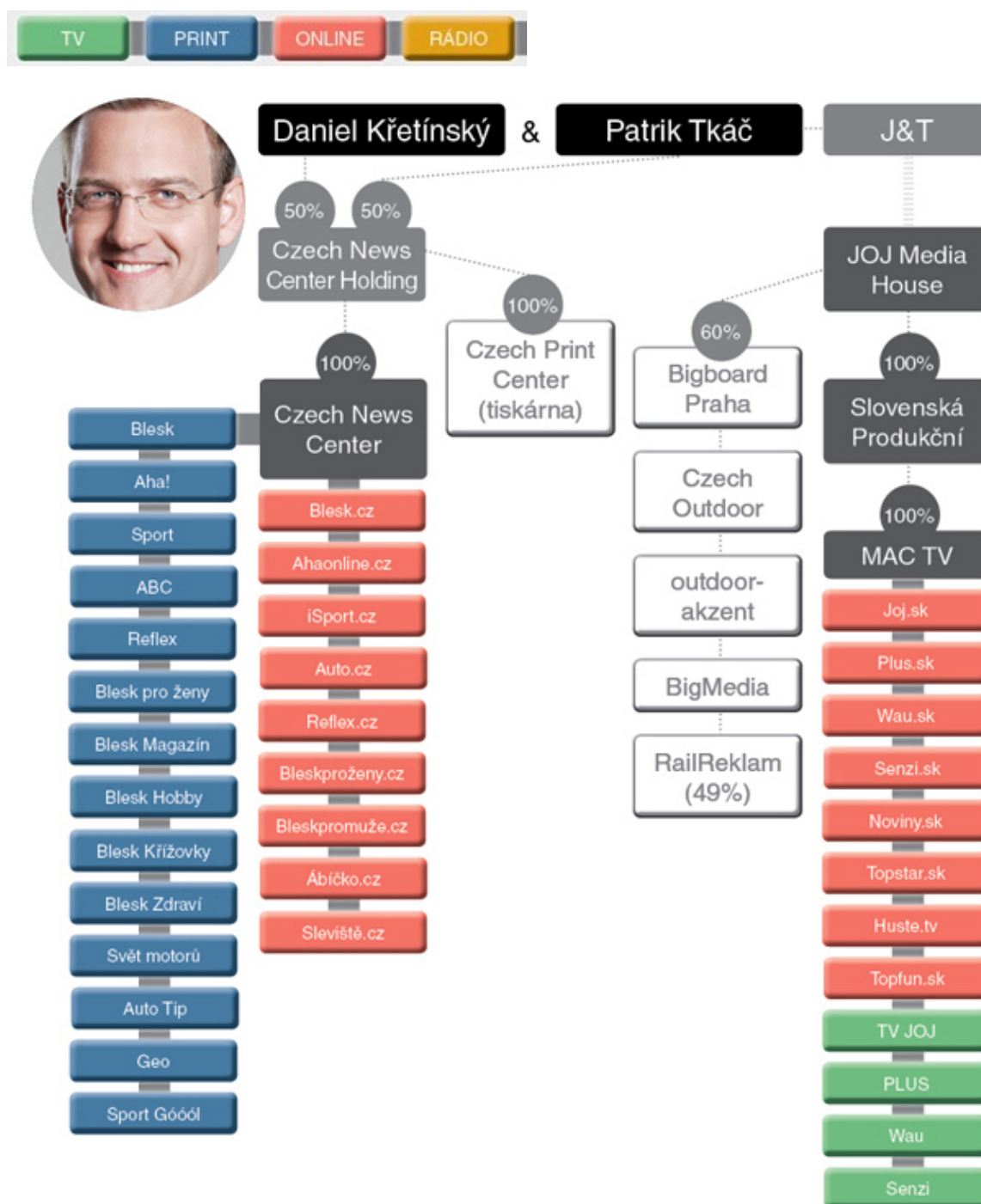
# Přílohy

## Příloha č. 1 Agrofert a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014



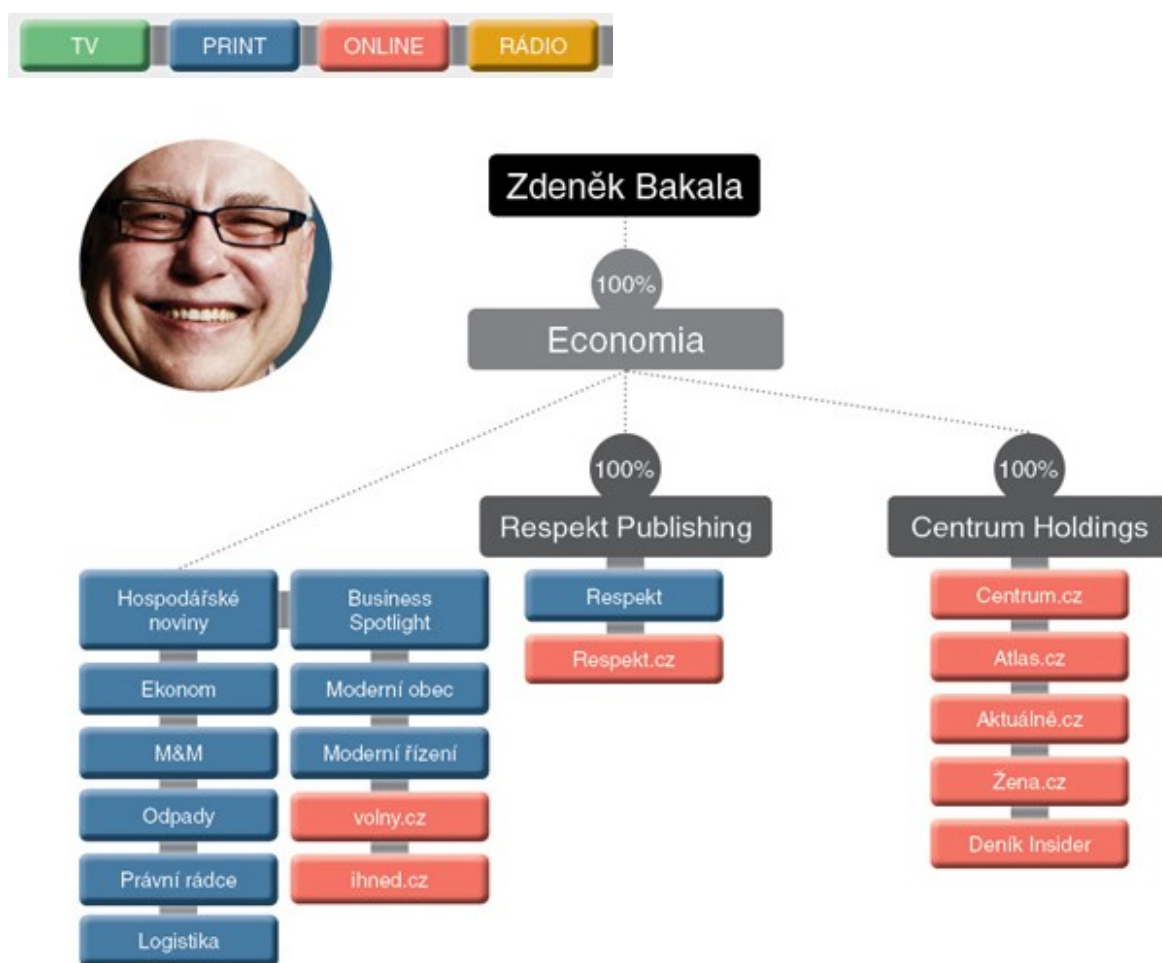
Zdroj: MEDIAGURU. Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

**Příloha č. 2 Czech News Center Holding a jeho dosah na českém mediálním trhu k červnu 2014**



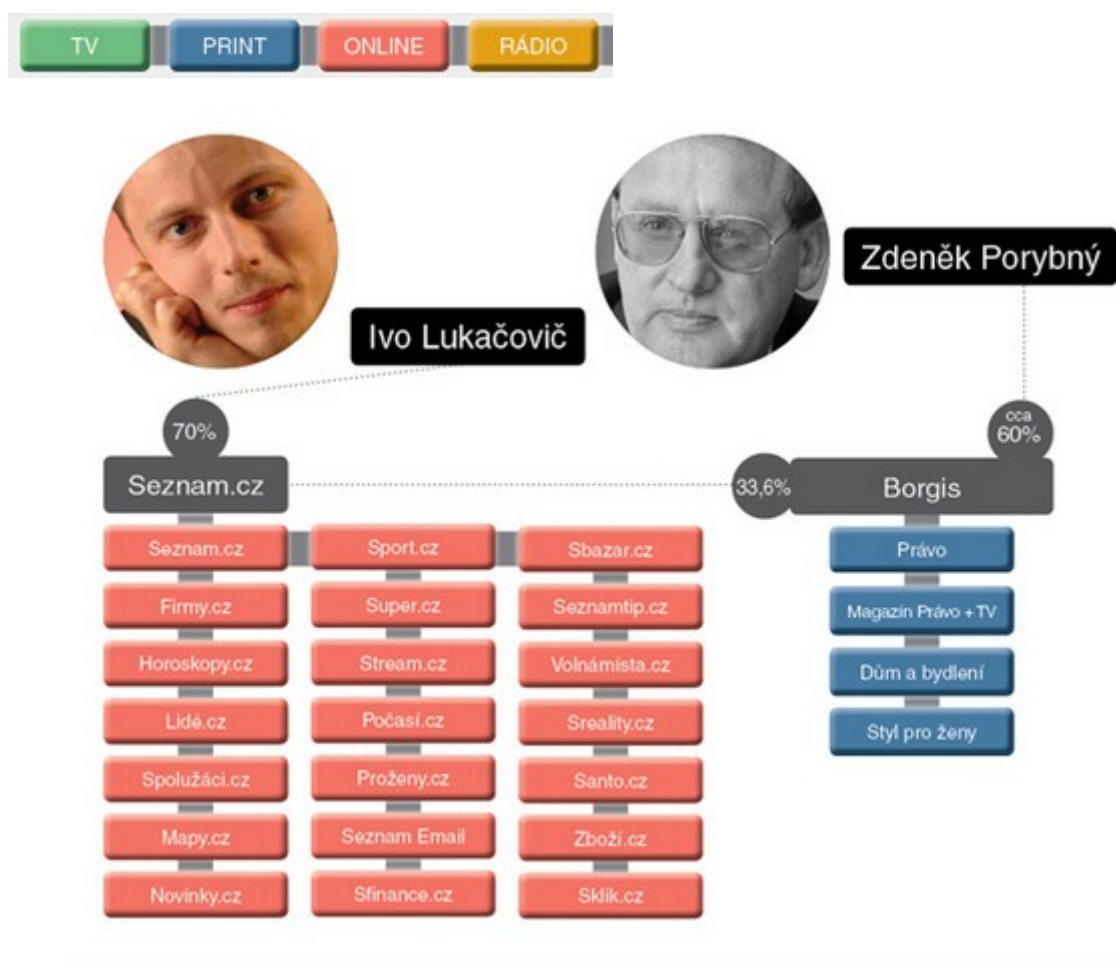
Zdroj: MEDIAGURU. Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

### Příloha č. 3 Economia a její dosah na mediálním trhu k červnu 2014



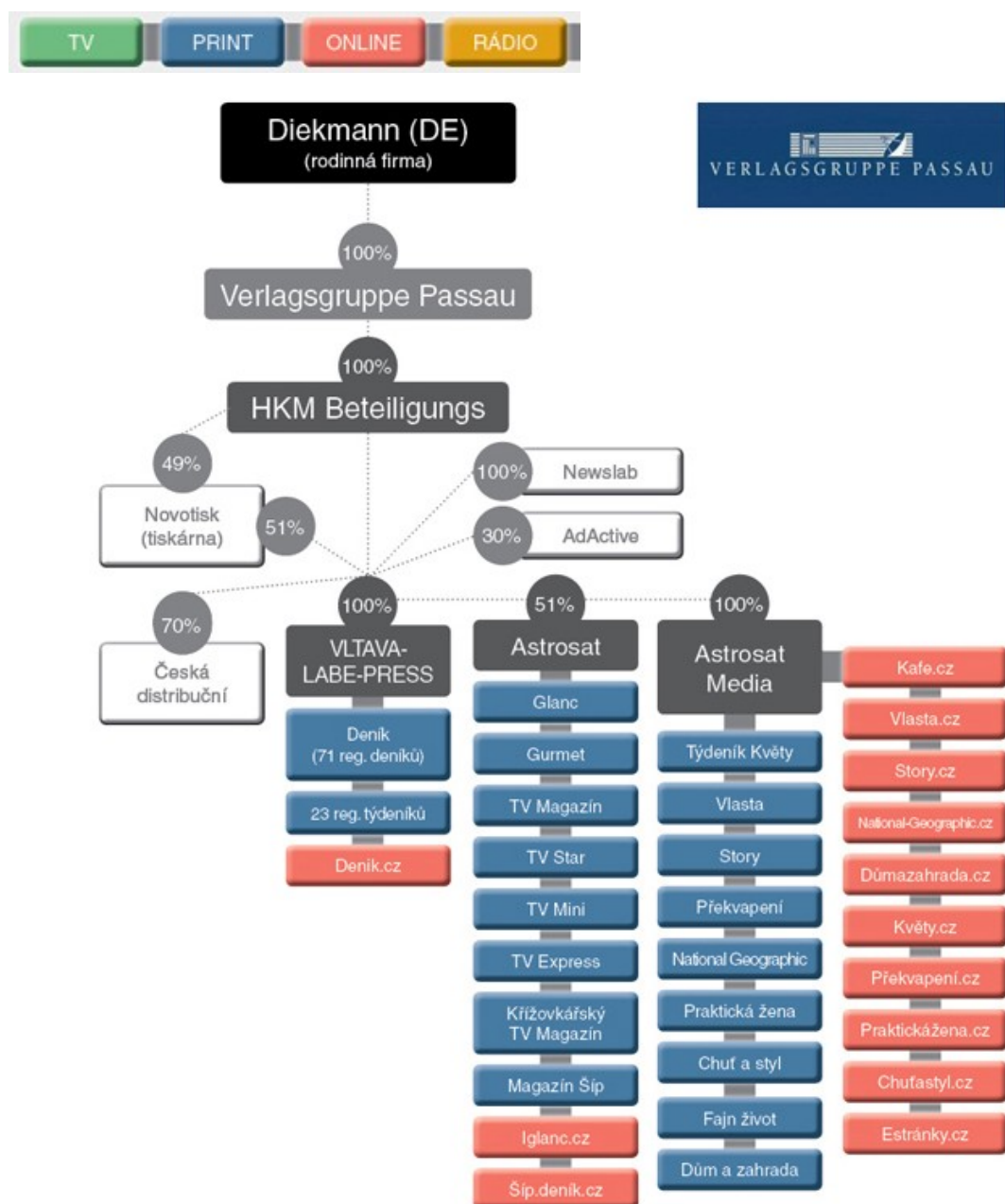
Zdroj: MEDIAGURU. *Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu* [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

#### Příloha č. 4 Borgis a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014



Zdroj: MEDIAGURU. Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

## Příloha č. 5 Verlagsgruppe Passau a jeho dosah na českém mediálním trhu k červnu 2014

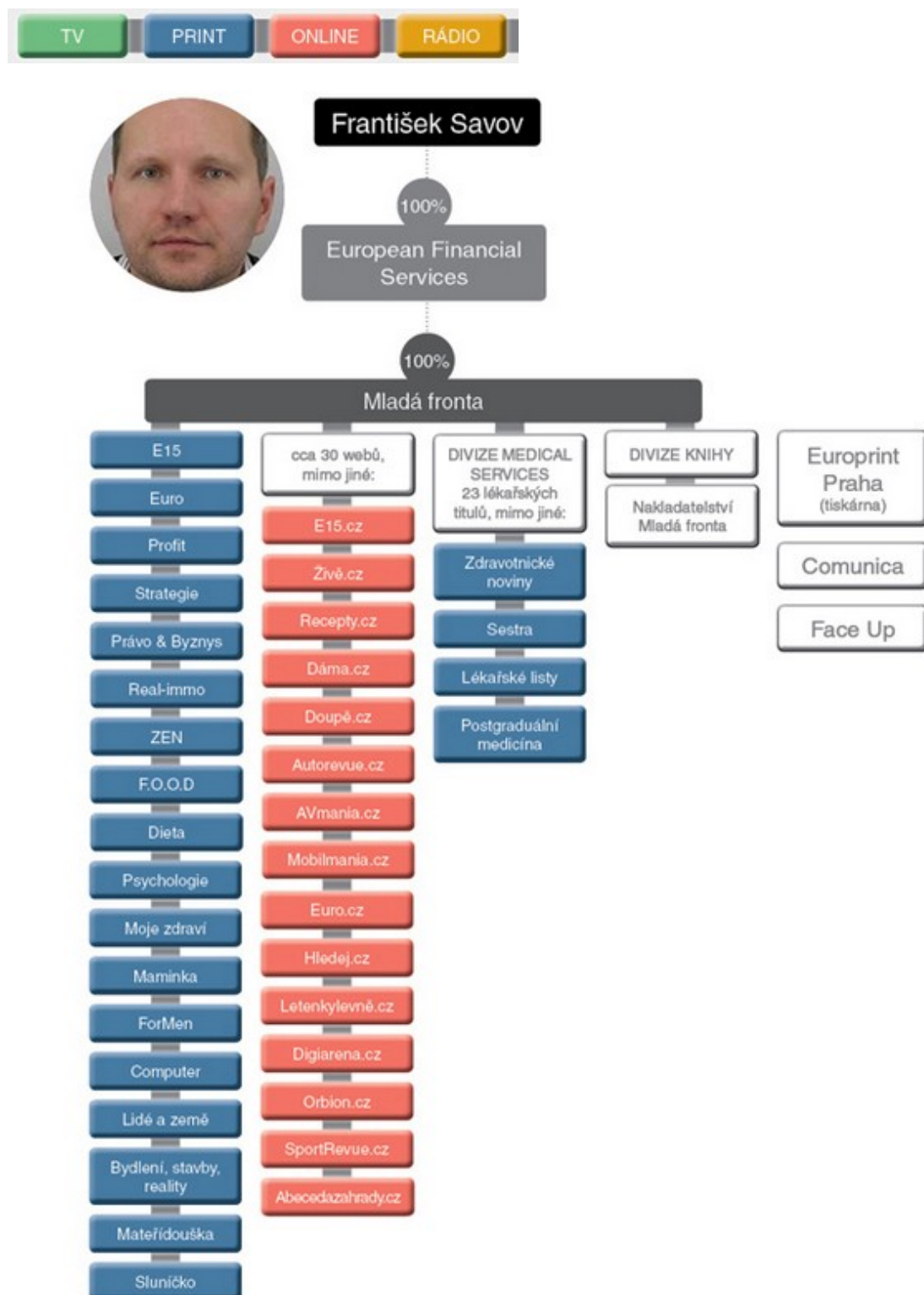


Zdroj: MEDIAGURU. Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

**Pozn.:** 12. srpna 2015 odkoupila stoprocentní podíl VPG ve VLP slovenská skupina PENTA. Uzavřený obchod ještě čeká na schválení od ÚOHS. (Zdroj: MEDIÁŘ. Penta koupila vydavatelství Vltava-Labe-Press [online]. Mediář [2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/penta-koupila-vydavatele-regionalnich-deniku-vltava-labe-press/>)

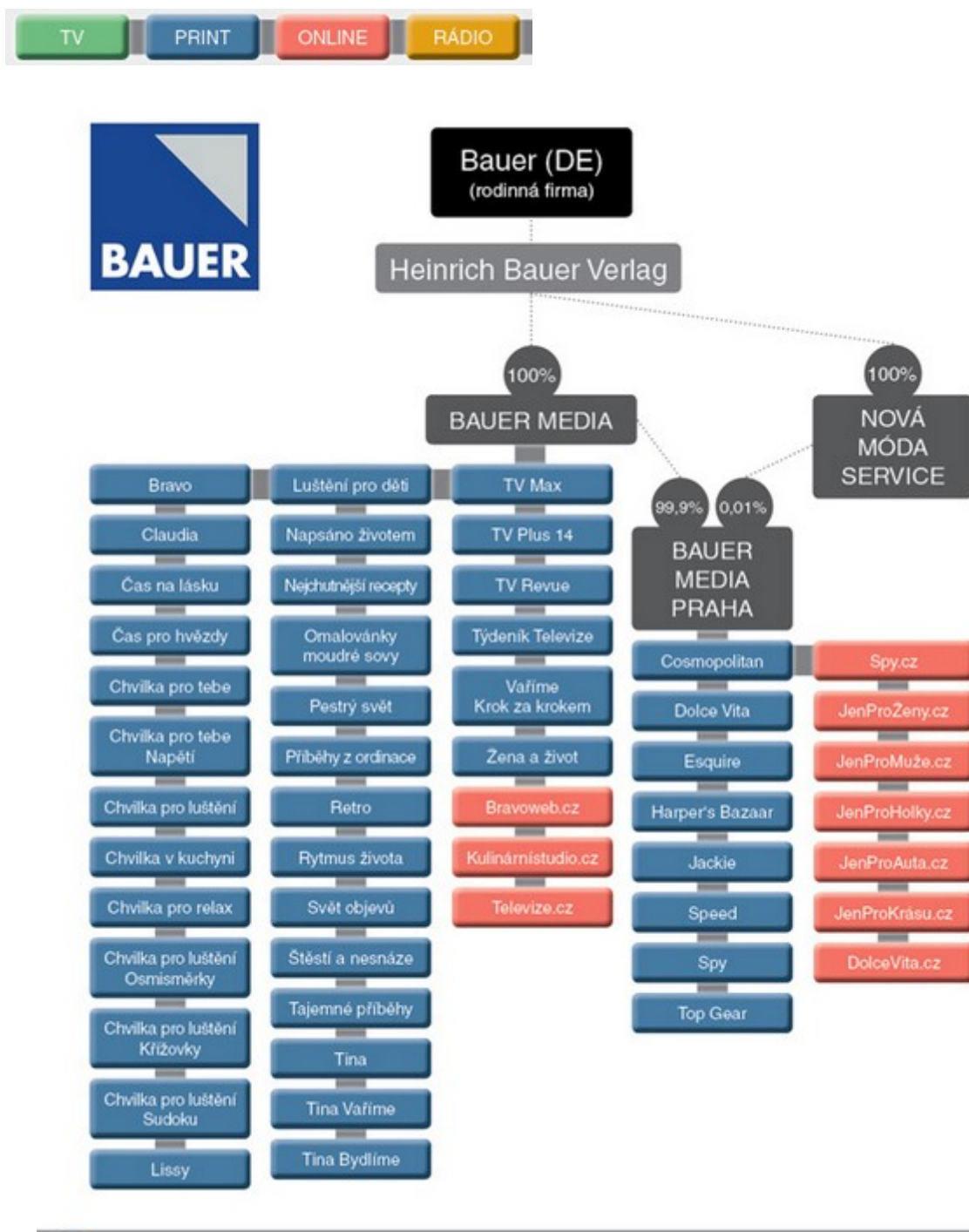


## Příloha č. 6 European Financial Services a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014



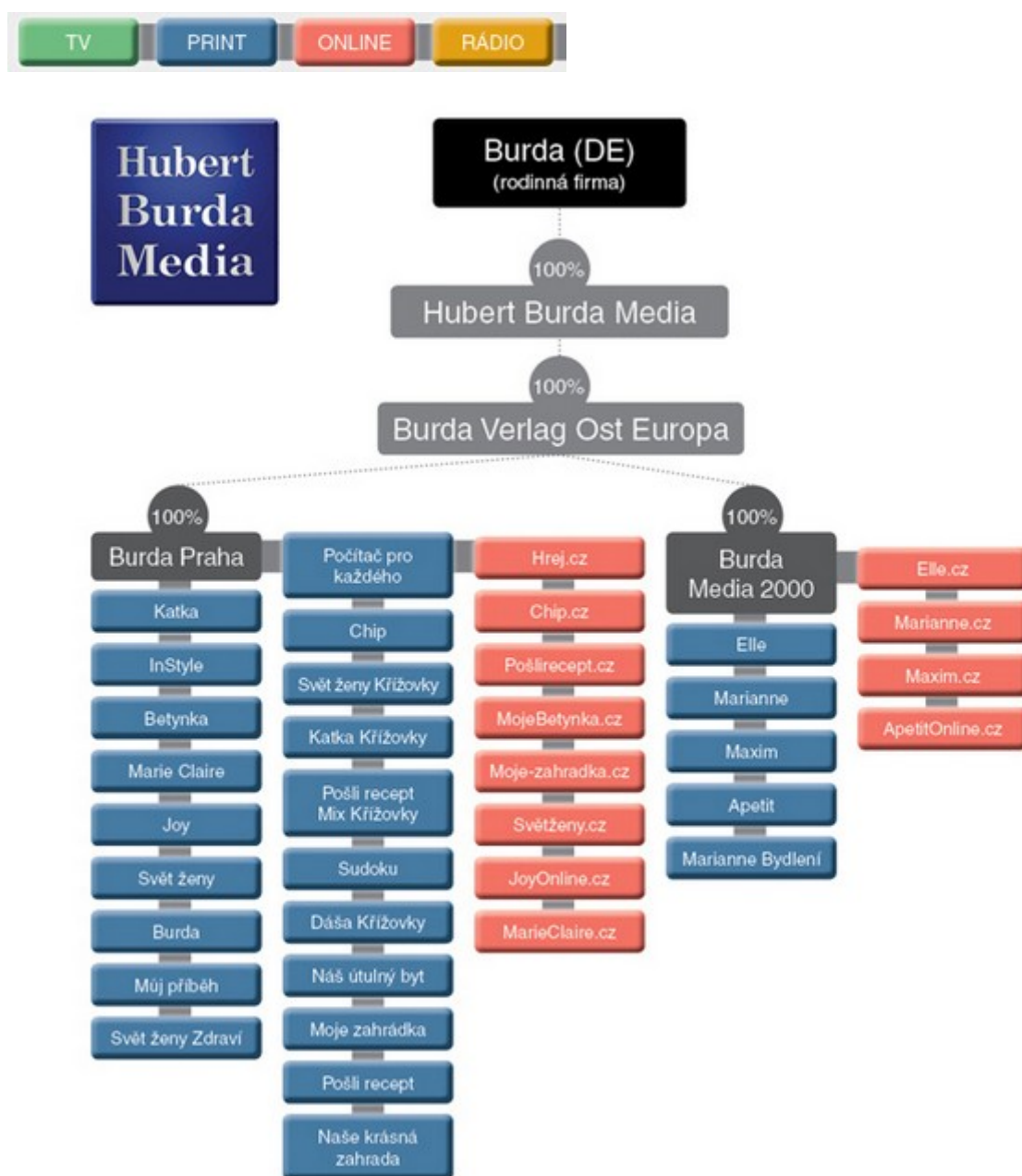
Zdroj: MEDIAGURU. Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

## Příloha č. 7 Heinrich Bauer Verlag a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014



Zdroj: MEDIAGURU. Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

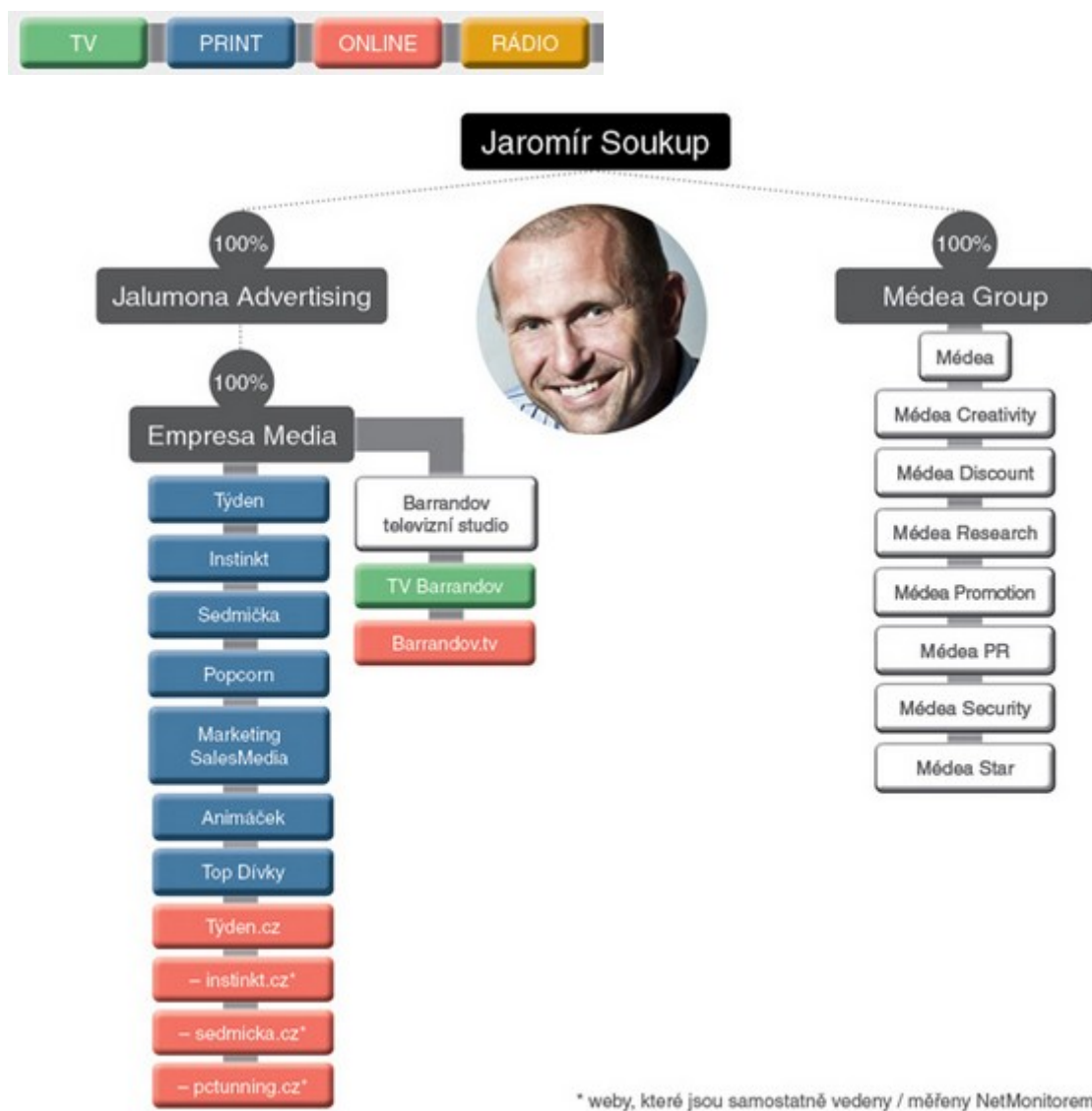
## Příloha č. 8 Hubert Burda Media a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014



Zdroj: MEDIAGURU. Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

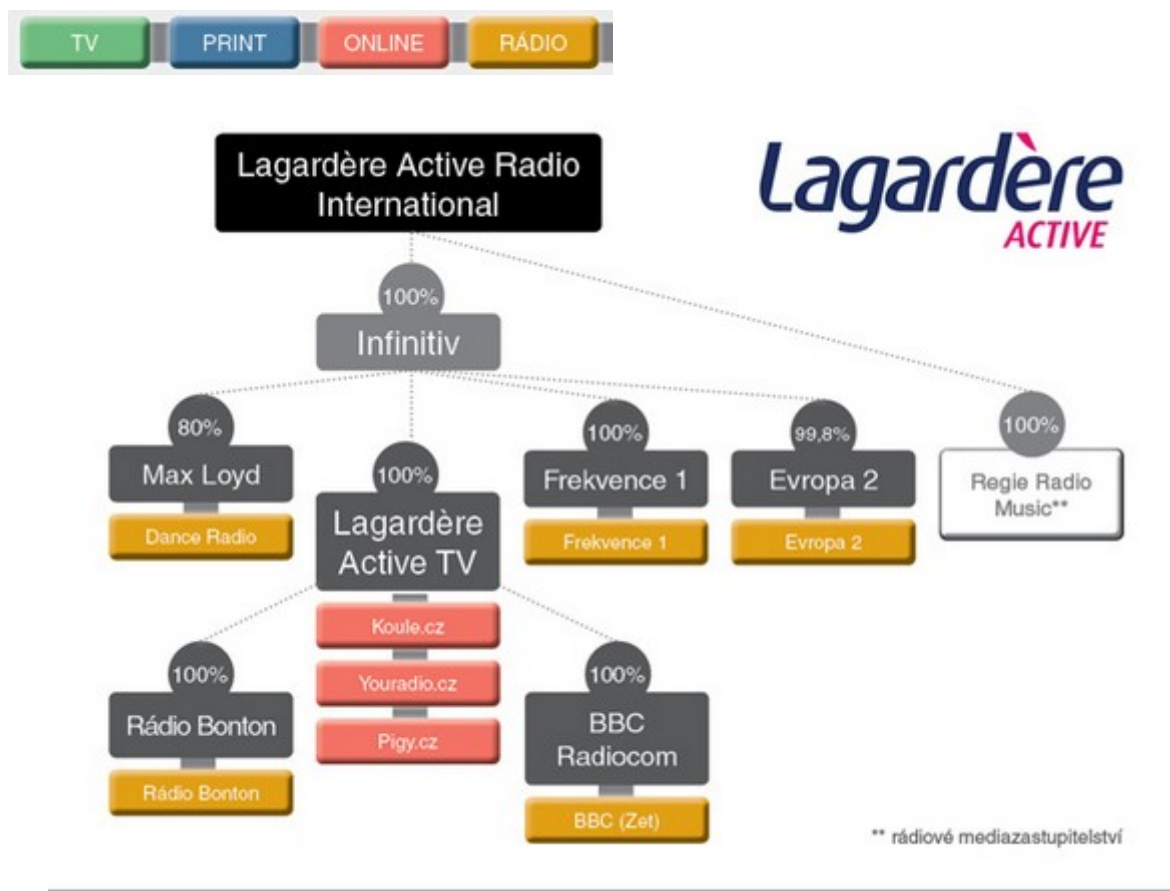


## Příloha č. 9 Jalumona Advertising a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014



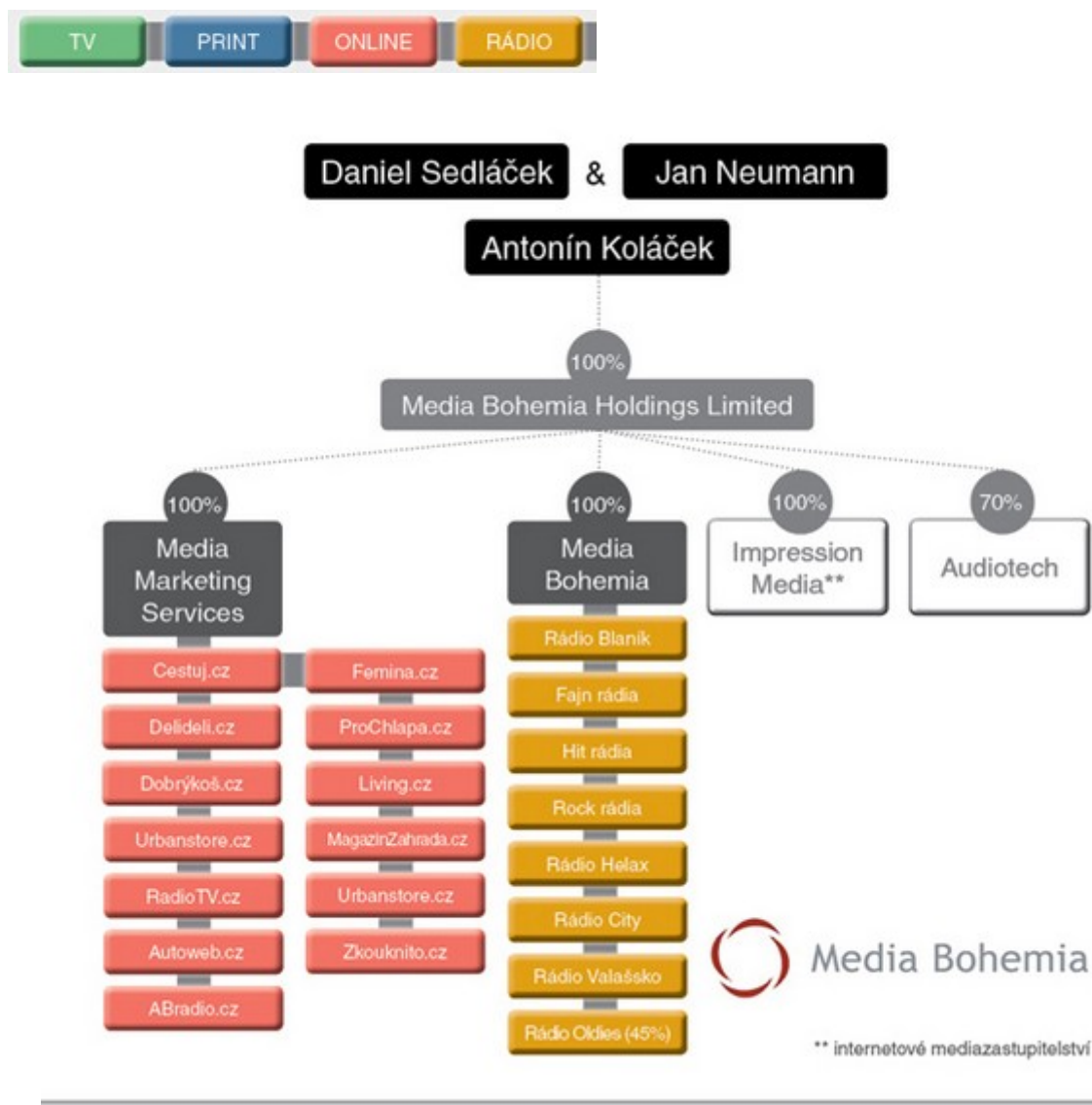
Zdroj: MEDIAGURU. Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

**Příloha č. 10 Lagardère ACTIVE a jejich dosah na mediálním trhu k červnu 2014**



Zdroj: MEDIAGURU. Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

**Příloha č. 11 Media Bohemia Holdings Limited a jejich dosah na mediálním trhu k červnu 2014**



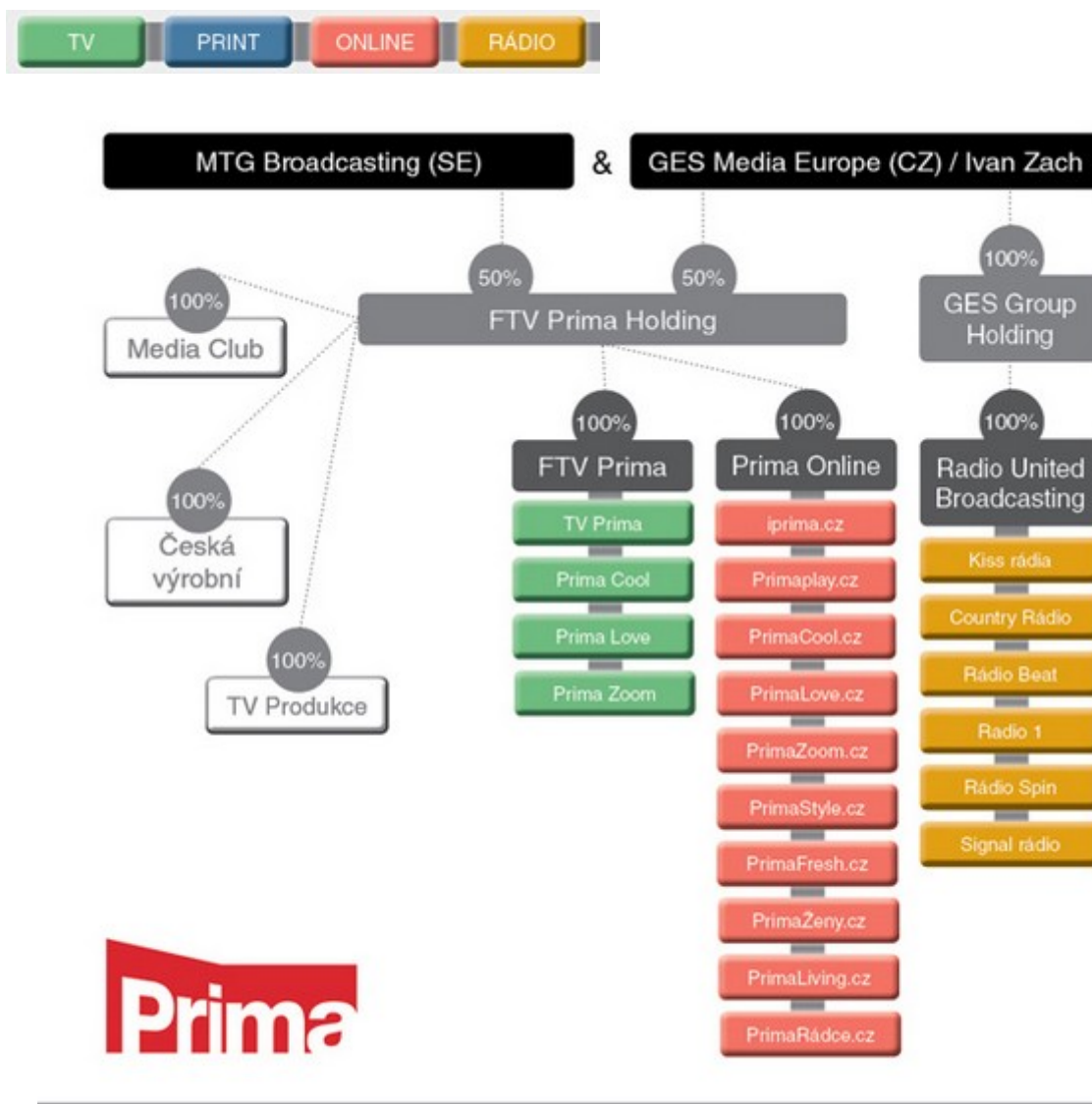
Zdroj: MEDIAGURU. Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

**Příloha č. 12 Central European Media Enterprises a jeho dosah na mediálním trhu k červnu 2014**



Zdroj: MEDIAGURU. *Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu* [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

**Příloha č. 13 FTV Prima Holding a GES Group Holding a jejich dosah na mediálním trhu k červnu 2014**



Zdroj: MEDIAGURU. Infografika: Vlastníci českých médií a jejich dosah na trhu [online]. MediaGuru.cz [2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/06/infografika-vlastnici-ceskych-medii-a-jejich-dosah-na-trhu/#.VSgfePmsUfr>.

**Příloha č. 14 Měsíční spotřeba tepla tiskárny společnosti CPC, a.s. v období 2011–2014**

<b>Spotřeba (GJ)            tepla</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Leden</b>	914	574	1121	883
<b>Únor</b>	850	891	855	553
<b>Březen</b>	585	532	886	482
<b>Duben</b>	318	348	449	306
<b>Květen</b>	207	71	226	190
<b>Červen</b>	20	31	112	40
<b>Červenec</b>	18	25	19	19
<b>Srpen</b>	17	18	17	18
<b>Září</b>	21	45	106	18
<b>Říjen</b>	233	439	284	209
<b>Listopad</b>	449	599	601	370
<b>Prosinec</b>	525	1124	834	582
<b>Průměrná spotřeba</b>	<b>346,417</b>	<b>391,417</b>	<b>459,167</b>	<b>305,833</b>

Zdroj: Interní data CPC, a.s.

**Příloha č. 15 Náklady distribuce tisku společnosti PNS, a.s. za období 2009–2014  
v tisících Kč.**

<b>Nákladové druhy v 1.000 CZK</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Ostatní provozní tržby</b>						
<b>Tržby z prodeje sběru</b>	-16 263	-40 267	-38 893	-22 168	-21 217	-26 698
<b>Provozní náklady</b>						
<b>Nájemné nebytové prostory - externí</b>	33 234	25 983	22 609	22 298	20 464	20 950
<b>Opravy a udržování - prostory</b>	946	909	1 075	2 098	894	1 166
<b>Spotřeba elektrické energie</b>	5 047	5 339	4 872	4 737	5 336	4 517
<b>Spotřeba plynu</b>	4 111	3 795	3 685	3 580	4 361	2 104
<b>Spotřeba tepla</b>	574	609	550	525	433	272
<b>Spotřeba vody</b>	534	513	562	584	686	532
<b>Náklady - IT</b>	11 371	9 657	5 580	5 068	4 532	3 693
<b>Opravy a udržování - tříd. a rem. tech.</b>	2 317	1 319	1 123	1 268	1 055	976
<b>Spotřeba - tříd. a rem. technologie</b>	935	829	482	872	708	391
<b>Náklady - služební a referentská auta</b>	13 968	13 877	12 823	11 248	8 713	7 236
<b>Náklady na dopravu</b>	273 016	253 608	242 651	249 216	206 848	189 761
<b>Ostatní náklady</b>						
<b>Telekomunikační poplatky</b>	3 051	1 670	1 440	1 062	828	534
<b>Cestovné</b>	1 187	927	879	679	661	590
<b>Spotřeba kancelářského materiálu</b>	414	278	247	218	151	157
<b>Spotřeba režijního materiálu - ostatní</b>	1 717	1 697	1 386	1 045	664	442
<b>Spotřeba provozního materiálu – kancelářský a tabulační papír, vázací a obalový mat., apod.</b>	11 568	9 585	8 497	7 488	6 281	5 593
<b>Poštovné</b>	573	391	309	217	162	123

Zdroj: Interní data PNS, a.s.